

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

La interactividad y la participación en el periodismo digital: el caso de cinco portales de información de nuestro país

Sofía Doccetti
Tutora: Susana Lamschtein

2011

Índice

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Introducción..... | 2 |
| 2. Marco | |
| teórico..... | 3 |
| 2.1 Sobre la comunicación y el poder. Una perspectiva desde el pensamiento de Manuel Castells..... | 4 |
| 2.2 La Condición hipermediática y su relación con la corriente Posmoderna..... | 6 |
| 2.3 Dimensiones temáticas..... | 7 |
| 3. Problema de investigación e | |
| hipótesis..... | 16 |
| 4. Estrategia metodológica..... | 17 |
| 5. Análisis de los | |
| datos..... | 20 |
| 5.1 Democratización de la Información..... | 21 |
| 5.2 Identidad expresada en el portal..... | 27 |
| 5.3 Dinámica de los portales..... | 29 |
| 5.4 Comunidad Virtual..... | 33 |
| 5.5 Periodismo Digital..... | 35 |
| 5.6 Síntesis de los hallazgos..... | 37 |
| 6. Conclusiones..... | 39 |
| 7. Bibliografía..... | 44 |
| 8. Anexos..... | 48 |
| 8.1 Anexo 1: Cuestionario..... | 48 |
| 8.2 Anexo 2: Cuadros sobre la Dinámica de los portales en Facebook. | 48 |

1. Introducción

Este trabajo fue realizado en base al informe final del taller de investigación “Sociedad de la información y el conocimiento” de la licenciatura en Sociología, y busca aportar conocimiento sobre una de las temáticas relevantes en nuestras sociedades contemporáneas, la Interactividad y participación en el Periodismo Digital. De esta manera es que se indagó sobre el rol que pasa a tomar la ciudadanía en los procesos informativos, en los casos más populares dentro del periodismo digital uruguayo.

La relevancia de esta temática tiene su razón de ser en que Internet es el medio de comunicación por excelencia de la Era Digital, pasando el periodismo digital a ocupar un lugar central dentro de los medios de información, mediante innovadoras formas de interacción y participación bilateral e incluso multilateral entre los usuarios y periodistas de los medios digitales. Por otro lado también se debe destacar que es central la importancia que poseen los medios de comunicación en las SIC¹ como principales formadores de opinión pública, y particularmente el periodismo digital² a causa del papel primordial que han pasado a ocupar las TIC³ como las tecnologías predominantes, tornándose esencial el acceso a la información para la constitución de sujetos conscientes, preocupados por la realidad en la que viven y participes del proceso informativo.

La pregunta que se busca responder con este trabajo es la siguiente; *¿la mayor interactividad y participación de los ciudadanos en los portales digitales, genera una mayor democratización de la información?* Por su parte, la Democratización de la Información⁴ como una de las categorías de análisis principales, refiere al proceso que posibilita contenidos informativos sobre los que los usuarios pasan a lograr un papel más influyente sobre estos, generando contenidos y/o aportando comentarios o discusiones. Por otro lado también se centra en la gratuidad respecto al acceso a los contenidos del portal y de esta manera a la creciente diversidad de opciones informativas que se encuentran a disposición del usuario en Internet.

De esta manera, a partir del fenómeno de la comunicación en Internet, en base a los datos recabados y a la luz del marco teórico, se buscara descubrir cuales son las condiciones necesarias de los portales como de los usuarios para el mayor y mejor desarrollo de este fenómeno social, en el presente y en el futuro.

A continuación se presenta el marco teórico con las corrientes y los autores más relevantes sobre la temática en cuestión a nivel mundial. En el capítulo tres se encuentra una reseña del problema de

¹ Sociedades de la Información y el Conocimiento.

² El periodismo digital va en aumento desde comienzos del siglo XXI como medio de información elegido por los uruguayos. www.mediasymodas.com. Artículo num 67. Mayo 2009

³ Tecnologías de la Información y la Comunicación.

⁴ Durante el trabajo se utilizara la sigla DMI.

investigación con las preguntas específicas, las hipótesis o afirmaciones preliminares y los objetivos que permitirán dar respuesta a la pregunta que motiva la investigación presente. En el capítulo cuatro se detalla todo lo referido a la estrategia metodológica, como ser la explicación y relevancia de técnicas utilizadas. En el capítulo cinco el análisis de los datos, y en el seis las conclusiones finales.

2. Marco teórico

Existe un vínculo directo entre el desarrollo tecnológico y el periodismo que se viene dando desde la Modernidad, siendo la tecnología un elemento central para su evolución. *"La tecnología no es una circunstancia en la comunicación periodística. Es un elemento nuclear de su existencia y cualquier reflexión sobre ella debe contar con que el periodismo, sea del tipo que sea, como la comunicación, sea del tipo que sea, exige de un proceso de producción más o menos sofisticado que permita hacer visible la realidad que se quiere compartir."* (Algarra, 2005:10). Vemos a partir de esta frase que la tecnología está directamente asociada al periodismo, pero que a su vez es necesaria la acción de los individuos para elaborar a partir de ella un producto periodístico que refleje la realidad lo más acertadamente posible. Es así que respecto al desarrollo tecnológico Eduard Aibar nos alerta de la existencia de una hegemonía del determinismo tecnológico, es decir de una concepción de la tecnología como proceso autónomo y no humano, que se dio hasta fines de la década de los ochenta. Como clave para el progreso social (los llamados tecnófilos) o desde la noción del causante de todos los males (los llamados tecnófobos), se está partiendo de un punto común; se lo considera causante del cambio social, considerando la imposibilidad de que las personas controlen su rumbo. Es así que la nueva concepción sobre el desarrollo tecnológico que se opone a la perspectiva determinista, está centrada en la existencia de múltiples factores, no puramente tecnológicos (por ejemplo relaciones de poder entre clases o grupos sociales, así como la competencia entre empresas) que mediatizan el impacto tecnológico, haciendo de la tecnología un reflejo del medio social y cultural en que se ha creado; *"cada sociedad tiene las tecnologías que se merece."* (Aibar, 2001:8) Por otro lado la innovación es entendida aquí como el factor que hace posible al propio desarrollo tecnológico, es así que ésta no solo refiere a las transformaciones técnicas de las empresas, sino que consiste en los múltiples cambios que renuevan y modifican las prácticas sociales de un grupo o comunidad. Es decir, la innovación mediante el cambio tecnológico *"transforma los términos de las actividades humanas y sus significados, y la tecnología edifica estructuras materiales y culturales que definen los parámetros para la acción"*. (Rodríguez Gustá, 2008:12) De esta manera, hay que tener en cuenta tal como plantea Rodríguez Gustá (2008) que si

bien el desarrollo tecnológico y la innovación son factores centrales que hacen al desarrollo de la sociedad, no existe una asociación lineal entre estos fenómenos debido a que las relaciones sociales del cambio tecnológico son relaciones de poder, pudiendo renovar asimetrías de clase o de género, entre otras.

2.1 Sobre la comunicación y el poder. Una perspectiva desde el pensamiento de Manuel Castells.

A partir de esta perspectiva del desarrollo tecnológico que incluye otros factores como por ejemplo las relaciones de poder, es que se vuelve pertinente el análisis que realiza Castells en su libro *Communication Power* (2009). El sociólogo español plantea que la comunicación y el poder se encuentran interrelacionadas, y que en todo acto de comunicación esta presente la relación de poder. En una entrevista realizada por la revista digital *Magazine digital* (2010), el autor nos alerta del efecto manipulador de los medios, que ejerce el poder mediante el control mental de los individuos *"comunicación es compartir significado a través del intercambio de información, y poder es la capacidad de algunas personas, organizaciones o instituciones de hacer que otros actúen de forma que favorezca los intereses y los valores de los que tienen el poder. (...) El poder se ejerce a través de la comunicación"* (Castells, 2010) Es así que en línea con la nueva perspectiva sobre el desarrollo tecnológico que planteaba Aibar, según Castells Internet como un nuevo medio de comunicación, ejerce una manipulación mental sobre los individuos que solo puede ser controlada por los usuarios si estos son conscientes sobre ella. Para el autor en la época actual, la dominación más potente se encuentra en las mentes (ya que proviene de la propia relación de comunicación) y no en la fuerza física como ocurría anteriormente. Es de esta manera que se vuelve decisiva la forma en que se reciben los mensajes y sobre todo como estos son procesados. Esto es central si tenemos en cuenta lo difícil que se ha vuelto de un tiempo a esta parte concebir nuestra vida cotidiana sin las tecnologías de la comunicación. Estas constituyen formas de vida, debido a que al utilizarlas se ven modificadas nuestras relaciones sociales y nuestra propia vida cotidiana. Tal como dice Ana Laura Gustá *"el mismo acto de usar las clases de maquinas, técnicas y sistemas que tenemos disponibles genera patrones de actividades y expectativas que se transforman, rápidamente, en una "segunda naturaleza"*. (Rodríguez Gusta, 2008:12)

Es importante tener en cuenta que en el caso de Internet es posible ejercer un contrapoder mayor que en el caso de los medios tradicionales, específicamente mayor que en el caso de la televisión.

Esto ocurre según Castells porque el medio digital o medio multimedia,⁵ se desarrolla en base a usuarios más activos que escogen libremente que consumir. Castells denomina contrapoder a la potencialidad de los medios digitales de generar usuarios más activos, que buscan reconocer el ejercicio de poder de determinadas instituciones o actores sociales para minimizarlo, ya que el poder transita mediante la comunicación. El autor considera que mediante las nuevas relaciones sociales de comunicación e información, de tipo horizontales, donde muchas veces los ciudadanos participan en la producción de los contenidos culturales, se logra ejercer un contrapoder mayor al plantearse como formas alternativas al poder dominante. El propio Castells recomienda a la ciudadanía formas de visualizar el poder y de contraponerse a él; *“practique el pensamiento crítico cada día para ejercitar la mente en un mundo contaminado culturalmente, de la misma forma que ejercita su cuerpo para limpiarlo del veneno de nuestro entorno químico. Desconecte y reconecte. Desconecte lo que no entienda y reconecte lo que tenga sentido para usted.”* (Castells, 2009) De esta forma es que podemos comprender la importancia del uso con sentido de las TICs para no caer en la manipulación mental de los medios de comunicación, sea Internet como la televisión, la radio o los medios impresos.

En este sentido se hace pertinente destacar el trabajo de García Orosa y Capón García (2004)⁶ donde se señala que el surgimiento de un nuevo tipo de opinión pública y de consumidor de noticias tendrá que ver no sólo con las características técnicas e informativas de la red, sino que más bien será producto de *“cómo se le da un lugar en el campo informativo, cómo es aprovechada por la ciudadanía, por cómo esa información se decodifica, por qué nivel de uso tiene, etc.”* (García, Orosa: 126, 2004) De esta manera cabe anotar que el compromiso está en investigar y atender los nuevos modos de informar desde Internet, y sobre todo las nuevas formas de consumir noticias por parte de la población. Dentro de este concepto que enfatiza en la importancia de las formas de consumir noticias por parte de los usuarios, es interesante destacar algunas posibles opciones que hemos estado desarrollando durante este apartado y que refieren tanto a la noción de actitud de contrapoder de Castells, así como a la de indiferencia frente a la información, de la corriente posmoderna sobre la cual profundizamos a continuación.

⁵ Se le denomina de esta manera los medios digitales que combinan Internet y los medios tradicionales.

⁶ Si bien esta investigación se refiere específicamente a las bitácoras (espacios de publicaciones en Internet, en este caso informativas, de carácter personal, algo así como “diarios personales”), extiende sus conclusiones a los nuevos medios informativos en Internet, donde se incluyen los portales.

2.2 La Condición hipermediática y su relación con la corriente Posmoderna

La condición hipermediática que es característica de Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, surge como la unión en un mismo concepto de los medios multimedia, así como del hipertexto y la realidad virtual. Por medios multimedia se entiende aquellos que concentran en un mismo formato productos tanto escritos como icónicos (imágenes fijas o en movimiento) y sonoros. Por su parte, el hipertexto consiste en un nuevo modelo cognitivo, basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones (Cely Alvarez, 2004).

Para comprender este nuevo paradigma cognitivo ligado a la condición hipermediática, es necesario tomar como referencia al filósofo canadiense Marshall Mac Luhan, quien planteó ya en los años sesenta, la idea de que los medios de comunicación constituyen una extensión de hombre. Esta idea parte de la noción de que las tecnologías son prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos (lo que nos recuerda a la noción vista anteriormente de las TICs como una segunda naturaleza, según Rodríguez Gustá). Mc Luhan entiende que el pensamiento se funda en la época actual sobre el hemisferio derecho, que constituye la capacidad de una persona de estar presente de forma consciente en varios lugares a la vez. Para el autor, los medios de comunicación electrónicos acentúan nuestros sistemas nerviosos y nos separan de nuestros cuerpos físicos, hacia un estado mental que es colectivo. Si antes el pensamiento se basaba en el hemisferio izquierdo y el pensamiento visual, uniforme y homogéneo, éste-pasa a ser multifacético, heterogéneo.

Por otro lado, también se puede ver como esta posibilidad que brinda el medio electrónico como el digital, permite al usuario no seguir un recorrido predeterminado sobre la información. Esta característica está directamente vinculada con una época posmoderna signada por la diversidad de opciones frente al individuo, por lo comunicacional, por el predominio de lo individual sobre lo personal y de lo psicológico frente a lo ideológico (Lipovetsky, 1989).

A partir de estas concepciones se podría decir que tanto el cambio de paradigma cognitivo que avencinó Mc Luhan, como la posmodernidad que entre otros plantea Lipovetsky, se refleja en un periodismo digital con diversas opciones en cuanto a información y contenidos, donde existe la inmediatez que los usuarios exigen hoy por hoy al informarse, donde la personalización también se hace presente y donde la interactividad y expresión de la población es uno de los pilares para la mayoría de los hacedores de los distintos portales.

Es necesario subrayar que el cambio de paradigma que plantea Mac Luhan nos habla de un cambio en los objetivos y las estructuras sociales, donde la mentalidad individual pasa a ser sustituida por la grupal. Según el autor, esta nueva forma de pensamiento nos hará mas sensibles a

las necesidades y deseos de los demás, generando una mayor necesidad de adaptación. De esta manera es que observamos una creciente búsqueda de identidades y de pertenencia a distintas comunidades, así como una mayor necesidad de adaptación frente a la *pérdida de sentido* y la perpetuación de la indiferencia que plantea el posmodernismo. La pérdida de sentido que da lugar a un nuevo paradigma social, se produce básicamente a partir del creciente descreimiento de las ideas fuerza que caracterizaron a la Modernidad. Es frente a esta condición que diferentes autores enmarcados en esta corriente plantean distintas estrategias. Por un lado, Lipovetsky plantea que frente a este estado de situación los individuos reaccionan mediante la indiferencia y la apatía. Por su parte y desde una posición más irónica Jean Baudrillard dice que lo que se da es una saturación de lo social producto de la existencia de un *“exceso de información, hiperregulación, exceso de sondeos y estadísticas, multiplicación de análisis de relaciones sociales, exceso en el intento de controlar lo social y erradicar el azar y la contingencia, exceso de transparencia y obscenidad a través de los medios de comunicación, saturaron de mensajes y de sentido, de saber.”* (Arocena, 1993:89)

Según otro de los autores mas reconocidos dentro de esta corriente, Jean Francois Lyotard, existe como en el caso de Lipovetsky indiferencia por parte de la población frente a la perdida de sentido, debido al descreimiento sobre los metarrelatos o las grandes narrativas totalizantes que constituyen por un lado el Marxismo, y por otro lado la teoría organicista de la sociedad como un todo, representada por ejemplo en la teoría sistemática de Parsons.

2.3 Dimensiones temáticas

Finalmente y luego de describir los procesos mas relevantes en torno al fenómeno de la interactividad y la participación en los medios digitales, en este apartado se busca presentar y desarrollar cada una de las dimensiones temáticas de la presente investigación, las cuales van a ser utilizadas durante el análisis de los datos y que se encuentran en relación con los distintos procesos señalados anteriormente.

En primer lugar la Democratización de la información, que refiere a un aspecto central ya que contempla la posibilidad de que dentro del portal existan contenidos informativos donde los usuarios pasen a tomar un rol más influyente mediante la participación e interactividad, generando contenidos y aportando comentarios o discusiones a partir de estos.

Según la investigación de Tiscar Lara (2005) “Weblogs y periodismo participativo”, la introducción de las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) en los medios masivos, han ampliado y garantizado la participación ciudadana en el debate democrático. Esto es

central debido a que en este trabajo es a partir de Internet y más específicamente de los portales digitales de información, que se hace pertinente el estudio de la DMI como un proceso clave para el debate democrático. De la misma manera la DMI también refiere a la gratuidad respecto al acceso a los contenidos del portal, y de esta manera a la creciente diversidad de opciones informativas que se encuentran a disposición del usuario en Internet.

Los medios digitales proporcionan a la sociedad gran cantidad de potencialidades para el desarrollo de una democratización más auténtica de la información, siendo por esta razón esencial su aprovechamiento de forma responsable y consciente. Tal como mencionamos anteriormente, el contrapoder es ejercido en los medios digitales mediante una acción consciente de los usuarios que posibilite balancear las relaciones de poder existentes y construir otras nuevas. Pero este tipo de actitud de los usuarios debe ser compartida por las comunidades, no alcanza con que sea individual, de esta manera es que entendemos que se logra un mayor proceso de DMI⁷. *“La construcción independiente de significado, sólo puede llevarse a cabo si conservamos esos terrenos comunales que son las redes de comunicación que Internet ha hecho posible, una creación libre de amantes de la libertad.”* (Castells, 2009) Volvemos en este caso a notar la importancia del uso con sentido de las TICs así como también de un uso colectivo, a partir de las comunidades virtuales⁸.

Para el autor, el proceso de DMI en la Era digital se desarrolla debido a que Internet es una plataforma comunicacional libre que amplía los márgenes de libertad de las personas. De todas maneras y a pesar de esta visión positiva respecto a la DMI, Castells no considera que sea un medio democratizador en si mismo ya que no siempre los usuarios utilizan la libertad que brinda Internet con una actitud consciente frente a la dominación del medio digital y sus contenidos. Por su parte, para el caso de estudio en esta investigación, veremos como se desarrollan los espacios de libertad dentro de los portales de información uruguayos, si son utilizados por los usuarios a favor o no de un mayor proceso de DMI en base a la noción de contrapoder de Castells y de posición crítica de los usuarios frente a los contenidos.

Es interesante destacar otro fenómeno por demás relevante dentro de los portales de información como es el de las redes sociales. Estos medios se diferencian de los portales de información según Castells en que son sobre todo un espacio autónomo de relación social y en que una de sus aplicaciones es el desarrollo de redes de información generadas por las personas sin controles corporativos o políticos (Castells, 2010). En este sentido las redes sociales contribuyen a la DMI,

⁷ A partir de este momento utilizaremos la sigla DMI para referirnos al proceso de democratización de la información.

⁸ La posibilidad de una mayor DMI a partir de las comunidades virtuales la vamos a analizar más adelante cuando profundicemos específicamente en el fenómeno.

pero también se plantea que tienen el problema de que generan desinformación, idea que es compartida por el crítico Howard Rheingold en su estudio sobre las comunidades virtuales (Rheingold, 2006). El autor describe el pensamiento de algunas corrientes que son críticas sobre los medios digitales en su condición democratizadora. Una de ellas se centra en la mercantilización de la información y de los espacios públicos en la red. Este proceso según esta escuela crítica es generado por aquellos actores sociales que poseen el poder y que a su vez venden publicidad, siendo la información distorsionada con un fin comercial y generando como consecuencia una invasión a la intimidad de los sujetos.

Otra de las corrientes o escuelas críticas de la DMI se centra en el uso de los medios digitales no solo como medios de información sino que también como un medio de vigilancia, control y desinformación. En este sentido cabe destacar a Michel Foucault y su idea del panóptico⁹ como un concepto que permite comprender el modo en que los poderosos vigilan desde las instituciones como ser los medios de comunicación, a toda la población.

Una tercera escuela es la de los hiperrealistas (representada por ejemplo por Jean Baudrillard) que plantean que las TICs no representan la realidad sino *una refinada simulación electrónica* (1978). Para los hiperrealistas los medios de comunicación construyen *“el reemplazo de la democracia por un estado mercantil global, que ejerce el control mediante la manipulación asistida por los medios del deseo en lugar de los medios mas ortodoxos de vigilancia y control”* (Rheingold, 2006:373). En esta cita notamos nuevamente que se alerta sobre una nueva época donde los medios del deseo, caracterizados por los medios digitales, generan una mayor dominación sobre la población que los ortodoxos o tradicionales. Por otra parte también nos habla de que la libertad sobre la que Internet se constituye, se desarrolla como un arma de doble filo, donde se genera un conflicto entre la libertad y el deseo, y por otro lado entre la dominación y la manipulación. Frente a esta visión compleja es muy interesante el planteo de Castells que señala que la mayor libertad de expresión lo único que nos asegura es un mayor conocimiento de nuestra propia sociedad; *“somos ángeles y demonios, y en qué proporción, depende de los momentos. En ese sentido, Internet tiene un efecto profiláctico porque nos impide mentirnos a nosotros mismos como sociedad, y por eso mucha gente tiene miedo a Internet, porque se tiene miedo a sí misma.”* (Castells, 2009)

Por otro lado y según otro de los pensadores más destacados en relación a la temática de los medios de comunicación, el filósofo Gilles Lipovetsky; *La era del vacío* que constituye la época actual, promueve de manera creciente una democratización de la palabra. Lipovetsky también es

⁹ Ver Vigilar y castigar de Michel Foucault. 1957.

crítico a este proceso, y dice que el aumento de la comunicación genera como resultado un vacío de contenido, esto se produce debido a que cuanto más se solicita la subjetividad de los individuos, mas vacíos y sin contenidos se vuelven sus mensajes. Este fenómeno va a ser analizado mas adelante cuando se profundice en la manera en que los usuarios se comunican dentro del portal, mediante las dimensiones interactividad y participación.

La interactividad es entendida como la capacidad de innovación que el medio digital es capaz de desarrollar para posibilitar la co-participación, es decir la capacidad del usuario de relacionarse tanto con los demás usuarios como con los periodistas y los contenidos, mientras que la participación consiste en la capacidad que el medio permite a los usuarios de participar en la información y los contenidos, mediante aportes o modificaciones sobre los mismos, no limitándose a la comunicación como en el caso de la interactividad. Como se puede notar la interactividad y participación se encuentran muy relacionadas, ya que la interactividad puede ser considerada como un tipo de participación. En primer lugar nos centraremos en la primera y mas adelante analizaremos específicamente el fenómeno de la participación.

Castells considera que los cambios sociales están siendo cada vez más profundos y se relacionan directamente con el fenómeno de la interactividad *"los modos de desarrollo conforman todo el ámbito de la conducta social, incluida por supuesto la comunicación simbólica, (...) En el modo de desarrollo informacional existe una conexión especialmente estrecha entre cultura y fuerzas productivas, espíritu y materia. De ello se deduce que debemos esperar la aparición histórica de nuevas formas de interacción, control y cambios sociales."* (Castells, 2000:48) En relación a este cambio social que afecta a la propia comunicación, es que vemos al interior de la competencia del mercado informativo surgir cada vez más respuestas a las demandas de los usuarios. En estas nuevas formas de comunicación se destaca la posibilidad de que la noticia pase a ser un elemento más y que la interactividad ocupe un lugar cada vez más importante dentro del propio medio. A continuación se destacan algunos aspectos sobresalientes que hacen a esta cualidad de los portales digitales.

1- Se establece una retroalimentación casi inmediata entre emisor-receptor o simultaneidad. Este aspecto no solo posibilita la instantaneidad de la información y la comunicación, sino que también hace referencia a la co-presencia entre distintas personas dentro del ciberespacio y la realidad virtual. En palabras de Marshall McLuhan *"el campo eléctrico de la simultaneidad hace que todos estén relacionados entre si. Todos los individuos, deseos y satisfacciones están copresentes en la era de la información."* (Mc Luhan, 1989: 101)

2- A diferencia de los medios tradicionales que proveían la información y también controlaban su distribución, los lectores pueden influir en los contenidos de la información así como en los formatos. Este aspecto enfatiza sobre un usuario activo y no simplemente receptivo, lo que abre la posibilidad de que los lectores sean participes del proceso informativo; *"a una mayor intervención de la interactividad en los medios de comunicación electrónicos, habrá una modificación en la forma de hacerlos"*. (Cely Alvarez, 2004:8)

3- La comunicación instantánea entre los usuarios y con los propios periodistas posibilita la formación de una cibercomunidad que consiste en *"un elemento localizador de la globalización que ofrece el ciberespacio"* (Arcila Calderón, 2006:1) Se pueden distinguir dos tipos de poblaciones diferentes dentro de estas comunidades virtuales, por un lado una minoría de *"aldeanos electrónicos"*, integrada por aquellos usuarios que frecuentemente se hacen presentes en el portal mediante las diferentes formas de comunicación y por otro lado, *"una multitud transeúnte, con excursiones ocasionales y efímeras."* (Arcila Calderón, 2006:1) Estos últimos son los usuarios que han sido atraídos al mundo de los medios digitales por la iniciativa que estos generan de desarrollarse dentro de una tecnocultura donde no solo es importante para los usuarios la información en si misma sino que también el participar en la propia comunidad virtual, involucrándose en mayor medida el usuario dentro del medio.

4- El lector puede definir los tiempos de la interacción, cuando iniciarla y cuando finalizarla, según sus propios deseos y no según los momentos predeterminados por el medio. Esto está directamente relacionado con la posibilidad de interactuar en tiempo real, por ejemplo mediante foros, o Chat, o en tiempo diferido mediante correo electrónico o encuestas.

Por otro lado la personalización es otra de las dimensiones que se enmarca dentro del proceso de DMI y refiere a la capacidad que posibilita el medio de enviar de forma personal contenidos a los usuarios. La personalización está asociada con la época actual según Lipovetsky, quien la ubica dentro de lo que denomina una *segunda revolución individualista* (Lipovetsky, 1989: 5) El filósofo plantea que los procesos de personalización se desarrollan en las sociedades democráticas avanzadas, generando una mayor cantidad de opciones a disposición del usuario desprendiendonos del orden disciplinario-revolucionario-convencional que prevaleció hasta la década de los cincuenta. Por esto es que según el autor, las instituciones se adaptan a las motivaciones y deseos incitando a la participación así como al tiempo libre y al ocio.

A partir de la potencialización de este fenómeno es que el medio digital ofrece la posibilidad de que el lector escoja la información que mas le interese así como de recibirla de forma personalizada.

Esto es debido a las diferentes formas de interactividad y registro mediante las que se pueden conocer las necesidades de cada uno de los lectores, respondiendo a sus gustos y necesidades.

Luego de haber profundizado sobre las dimensiones centrales que hacen posible una mayor DMI, se vuelve menester describir al propio Periodismo digital como dimensión temática. La misma refiere al periodismo que se desarrolla dentro del medio digital y que posee características propias que posibilitan el desarrollo de la DMI. A su vez, describe las condiciones del periodismo digital en nuestra sociedad actual y las consideraciones respecto a su evolución hacia el futuro.

Castells define la sociedad actual como una *Sociedad Red* que consta de una estructura abierta y con capacidades de expansión ilimitadas, en la que pueden integrarse nuevos nodos siempre y cuando compartan los mismos códigos de comunicación, como ser valores y metas de actuación. De esta manera es que se puede definir al periodismo digital como nodos en la red y más específicamente como medios de información *"con características virtuales, cibernéticas, con posibilidades de interactividad, documentación, expresados en un lenguaje hipermediático en el que confluye los recursos multimedia e hipertextuales"*. (Cely Álvarez, 2004:3) En este sentido los medios digitales hacen posible una comunicación global que dispone en una misma plataforma de imagen, texto, sonido y movimiento constituyéndose como medios multimedia que se desarrollan en un tiempo y espacio distinto, *el ciberespacio*. Este es un espacio virtual al interior de nuestras computadoras, al que se accede vía Internet y del que pueden formar parte personas de todo lugares el mundo al mismo tiempo real.

Cabe destacar un concepto central que posibilita esta transformación desde lo existente (medios tradicionales de comunicación) a algo nuevo (medios digitales), el concepto de convergencia tecnológica. Esta consiste justamente en la renovación de la industria de las telecomunicaciones mediante la utilización de medios digitales con acceso a Internet orientados a públicos amplios y heterogéneos. Una de las consecuencias que se desprenden de este fenómeno es la propia existencia de los medios digitales como nuevos medios de información y comunicación; *"no se trata de la transformación de un medio impreso en una nueva publicación digital, como se llegó a pronosticar hace unos años, sino el nacimiento de un nuevo medio sin que desaparezca el original."* (Algarra, 2005) Es decir que no existiría la sustitución de un medio por otro sino que ambos se adaptarían a la nueva diversidad de opciones en el mercado.

Castells también considera que Internet esta revolucionando la comunicación y específicamente los medios de comunicación, debido a que al ser un medio de comunicación masiva, continua e interactiva, permite una comunicación horizontal entre ciudadanos y entre estos y los propios periodistas donde se generan preguntas, críticas y debates. Es así que algunos estudiosos del

fenómeno del periodismo digital en contraposición a los que consideran la información como poder en si mismo, consideran pertinente el concepto de periodismo ciudadano, ya que éste se presenta como una forma de devolver y ampliar los espacios públicos de libertad y democracia. *“El periodismo electrónico, en contra de lo que algunos recelosos plantean, esta destinado a devolver y ampliar espacios de libertad y de democracia que habían sufrido peligrosos repartos en el pasado.”* (Martinrey, Santamaría, 2007:230) A partir de esta idea es que el ciberespacio se presenta como un nuevo espacio público donde los individuos pueden interactuar y debatir. El origen de este concepto de periodismo ciudadano, tiene su origen en la desconfianza por parte de la ciudadanía respecto a un periodismo tradicional excesivamente dependiente de las fuentes profesionales, que ha descuidado una de sus funciones básicas e irrenunciables: la responsabilidad social¹⁰. La información de los medios tradicionales *“parece haberse ido colocando cada vez mas, a partir de las ultimas décadas del siglo anterior, en un lugar mas cercano al poder – sea económico o político, tanto da- que a ese contrapoder que constituye su esencia”* (Martinrey, Santamaría, 2007: 228) En esta distancia del individuo respecto a la información, es clave la selección de la noticias que realizan los gabinetes de prensa y direcciones de los medios de comunicación denominada “Agenda Setting”, que se realiza desde los años setenta mediante la jerarquización y selección de la información, produciendo una brecha entre la agenda y la realidad. Lo interesante es que en las SIC la “Agenda Setting” pasa a ser sustituida por otro modo de seleccionar las noticias. Estas no son seleccionadas en una sola jornada sino que toman un carácter de estabilidad en el tiempo (por ejemplo mediante foros abiertos de discusión), pudiéndose también acceder a informaciones anteriores. A causa de este proceso de acumulación de la información en el periodismo digital por oposición a la información sustitutiva, sucesiva y secuencial de los medios tradicionales, se da una transformación del concepto de actualidad, que permite a los usuarios llegar a formarse un juicio sobre la información que trascienda lo que lean en un solo día y generándose una mas profunda “consciencia ciudadana”.

Por último, en relación a los periodistas digitales, cabe destacar que estos se diferencian de los tradicionales más que nada por la forma de escribir las noticias o artículos, de manera más reducida y menos analítica. Esto se debe a que la lectura en el portal pasa a ser más rápida y menos reflexiva que la de un periódico impreso. Otra de las innovaciones que ha introducido el periodismo digital según los entrevistados durante el trabajo de campo, es el interés por la información por parte de un público más joven, que anteriormente no consumía periódicos y que si se dedica a la lectura digital.

¹⁰ Este concepto es desarrollado mas adelante.

En otro sentido, la Identidad y la Comunidad virtual hacen a la penúltima dimensión temática y su importancia es esencial tanto para la DMI como para la expansión del propio periodismo digital. En primer lugar, la identidad es entendida como un proceso de identificación intersubjetivo entre el medio y los usuarios dentro del portal de información, donde ambos se interrelacionan de forma continua. Por su parte, la premisa que sustenta al concepto de comunidad virtual, es que a una mayor capacidad de los usuarios de generar comunidad a partir de los componentes de interactividad y participación, existe una mayor DMI.

Por último, cabe destacar la dimensión Identidad expresada en el portal, que surge a partir de la diferenciación entre medios alternativos o tradicionales y que indaga sobre la segunda hipótesis de este trabajo. La identidad de tipo alternativa está basada en la interactividad y la participación, mientras que la tradicional no toma tan en cuenta estos valores, y se funda más bien en principios vinculados al periodismo tradicional como la responsabilidad social o la objetividad.

Considero útil para la explicación de esta última dimensión la siguiente frase de una de las investigaciones realizadas por el sociólogo Howard Rheingold, en torno a la sociabilidad en Internet; *“las personas no están tan interesadas por la información en las pantallas, si eso es todo lo que se tiene para vender, a menos que se le ofrezca un modo de interactuar entre sí.”* (Rheingold, 1996:348) En esta cita se destaca la importancia que la interactividad ha pasado a tener dentro de los espacios de comunicación, y sobre todo dentro de la red, siendo central para el desarrollo tanto de la identidad como de la C.V¹¹.

Veamos en primer lugar, a que refiere el concepto de identidad. A partir de cada uno de los planteos teóricos desarrollados, se pueden visualizar distintos aspectos sobre la identidad en la época actual y en relación a los medios digitales. Se contempla la identidad asociada a lo colectivo, de Mc Luhan, así como también la identidad posmoderna asociada a lo efímero y al autoconocimiento, más que a la búsqueda de sentido y al compromiso con los ideales modernos. Por su parte Castells plantea que la identidad constituye un proceso intersubjetivo del individuo al interior de un grupo con el que se comparten aspectos comunes. En la siguiente cita, Pralong resume algunas de estas ideas y las enmarca en la construcción identitaria dentro de los portales de información; *“la noticia tiene un sentido y una función que se ha hecho imprescindible como vínculo social e intersubjetivo que permita reunir la pluralidad cultural de los miembros de una comunidad, y generar una historia común, una identidad y un discurso propio en el que puedan reconocerse.”* (Pralong, 2006) De esta manera se plantea la importancia de las relaciones sociales dentro de los portales, así como de la construcción identitaria a partir de la propia información.

¹¹ Comunidad Virtual.

Castells en una de sus obras establece una tipología de formas de identidad,¹² es así que el tipo de identidad correspondiente a los medios de comunicación la denomina *identidad legitimadora*. Este tipo identitario se conforma cuando son las instituciones dominantes quienes motivan determinada construcción de sentido, y tiene como objetivo extender esa dominación frente a todos los individuos. Por otro lado, el autor plantea que cada tipo de identidad conduce a un determinado tipo de sociedad, conformando la identidad legitimadora a la sociedad civil. En el caso de estudio, los portales generan construcciones de sentido a partir de las propias noticias, encuestas sobre determinadas temáticas y foros de discusión. A partir de esto es que se puede establecer que el medio genera una identidad legitimadora sobre los usuarios.

En lo que refiere al concepto de comunidad virtual, este está muy ligado al de identidad ya que su propia existencia se funda en un proceso de identificación intersubjetivo entre el medio y los usuarios dentro del portal de información. La premisa que sustenta al concepto de C.V es que a una mayor capacidad de los usuarios de generar C.V a partir de los componentes de interactividad y participación respecto al medio, existe una mayor DMI.

En este sentido Castells considera que el tema de la sociabilidad en Internet es un tema muy ideologizado. El sociólogo español plantea¹³ que muchos consideran a Internet como un medio que aísla a la gente y conlleva a la depresión, mientras que por otro lado muchos lo ven como un espacio de mayor libertad y expresión. Tal como planteaba Aibar con respecto a la discusión entre tecnófobos y tecnófilos, es decir entre aquellos que se posicionaba en contra o a favor del desarrollo tecnológico, Castells en base a datos empíricos de la investigación "*Aquí no pasa nada*"¹⁴, establece que Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos. (Castells, 2007) En este sentido, plantea que no se le atribuye a Internet cambios profundos en la sociabilidad de los usuarios ya que por ejemplo aquellas personas que poseen fuertes relaciones sociales en el mundo físico también las tiene en el virtual, y viceversa.

Por otro lado, en esta misma conferencia¹⁵ Castells cita otras investigaciones, en este caso la del sociólogo Barry Wellman de la Universidad de Toronto. En ella se concluye que las C.V pueden ser consideradas comunidades propiamente dichas, debido a que generan sociabilidad y redes de relaciones sociales. Sin embargo, estas se diferencian de las comunidades físicas en que se constituyen mediante una lógica de sociabilidad distinta y de carácter más superfluo. En palabras del autor; "*lo que ocurre es que Internet es apta para desarrollar lazos débiles, para crear lazos*

¹² Ver "El poder de la identidad" de Manuel Castells., 2002.

¹³ Extraído de la conferencia dictada por Manuel Castells en la UOC, "Internet y la sociedad red", año 2007.

¹⁴ Investigación realizada por la empresa British Telecom.

débiles, pero no es apta para crear lazos fuertes, como media, y es excelente para continuar y reforzar los lazos fuertes que existen a partir de la relación física.” (Castells, 2007) Debemos esperar de esta manera al interior de la C.V de los distintos portales, gran cantidad de lazos débiles entre los usuarios y una menor cantidad de lazos fuertes que provienen del mundo físico y continúan en el ciberespacio.

En línea con el planteo de Zygmunt Bauman sobre la pérdida de los espacios públicos dentro de lo que denomina la *Modernidad líquida*, otro hallazgo en esta investigación es la disminución de la sociabilidad dentro de las comunidades físicas. A partir de este concepto es que se puede considerar que existiría una profundización de los lazos dentro de las comunidades virtuales.

Por último, cabe destacar la referencia que el autor hace de otras investigaciones¹⁶, donde se ve que las comunidades virtuales más desarrolladas son las que se basan en la realización de tareas en conjunto sobre intereses en común. Dice Castells que a excepción del grupo etéreo de los adolescentes, que en general se dedican a actividades superficiales o de identidades falsas, en términos generales se ve que para el conjunto de la sociedad, dentro de la C.V lo que genera los niveles de interacción más fuertes es la utilización de Internet destinado al desarrollo de tareas políticas y personales, así como de intereses concretos. Esto es muy significativo para la explicación del proceso de DMI en el periodismo digital ya que la población que integraría las comunidades sería adulta tal como muestran los datos de la encuesta de Radar,¹⁷ en su mayoría de 20 a 29 años.

3. Problema de investigación e hipótesis

Tal como se ha señalado en la introducción, las TICs se han convertido en herramientas imprescindibles para la vida cotidiana de los individuos, siendo las transformaciones en los medios y las formas de comunicación cada vez más constantes y aceleradas. Si antes de la denominada Era Digital según Castells la información era elaborada por las agencias de prensa y los lectores podían incidir en el proceso formativo de la información de manera escasa, hoy en día los portales digitales a los que se accede de forma gratuita posibilitan a los usuarios un rol cada vez más importante dentro de este proceso, mediante distintas modalidades de interactividad y participación. Se plantea a partir de esto el interrogante sobre la mayor democratización de la información, es decir sobre el papel más influyente de los individuos sobre la información, a partir de este nuevo fenómeno comunicacional.

¹⁶ Por ejemplo de Marcia Lipman de la Universidad de Berkeley, California.

¹⁷ Ver el apartado 4.2 *Población sobre la que se van a referir los hallazgos.*

De este modo, la pregunta de investigación a la que se pretende dar respuesta es la siguiente; ¿la mayor interactividad y participación de los ciudadanos en los portales digitales, genera una mayor democratización de la información? Por su parte existen algunas preguntas específicas que se desprenden de esta como ser las siguientes; ¿cuánto promueve la interactividad el medio?, que va a determinar el grado de democratización del mismo, y ¿cuál es la finalidad de los comentarios que hacen los usuarios en los diferentes modos de interacción en el medio?, que nos va a permitir conocer el grado de compromiso o concientización de los usuarios respecto a la información.

Finalmente resta presentar las dos hipótesis o respuestas tentativas a la pregunta de investigación. La primera hipótesis es la siguiente; en los portales digitales existe una mayor democratización de la información ya que se posibilita una mayor participación e interactividad del usuario respecto al medio, así como del usuario a los demás usuarios, generándose una retroalimentación constante emisor-receptor que hace a la información más rica y diversa en contenido.

La segunda hipótesis se sustenta en la primera y reza lo siguiente; en los periódicos digitales basados en un periódico tradicional, existe una menor democratización de la información ya que la interactividad y personalización es menor, conservando el medio rasgos de su estructura tradicional de tipo unidireccional.

4. Estrategia metodológica

La estrategia metodológica escogida buscó dar respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos sociológicos que se plantearon. Es decir que se indagó en primer lugar sobre la capacidad de generar una mayor DMI mediante la interactividad y participación de los usuarios, y por el otro se buscó mediante las distintas técnicas empleadas, describir el nuevo mecanismo informacional de tipo multidireccional (en oposición al unidireccional que caracteriza al periodismo tradicional), así como analizar la transformación del proceso formativo de la información, bajo la premisa de un proceso más democrático.

La metodología utilizada en este trabajo es de tipo cualitativa, ya que se consideró conveniente la utilización de dos técnicas que permitiesen una mayor comprensión del fenómeno. Por un lado entrevistas a los periodistas de los medios y por otro observación no participante de los mismos.

En relación a la observación, esta técnica consiste en el rol del investigador puramente observador, que no interactúa con los actores estudiados sino que desarrolla sus propias conclusiones a partir de la observación del objeto de estudio. Estas conclusiones, van a complementarse con la información brindada por los mismos sujetos así como con los documentos

sobre el tema. En el caso de una observación no participante de los portales digitales, va a centrarse en los contenidos y las formas de interactividad que el medio posibilite mediante diferentes modos de comunicación para generar una mayor o menor interactividad. De esta manera es que la observación va a basarse en dos aspectos, por un lado los componentes de los portales, y por otro lado la dinámica¹⁸.

En la instancia sobre los componentes de los portales se recogió información sobre contenidos, servicios y usuarios, para luego concluir sobre los niveles de DMI en cada uno de los casos a partir de las categorías DMI, interactividad, participación y personalización. Posteriormente se consideró necesario integrar la categoría identidad del medio, donde se presenta la identidad que el medio muestra en la página del portal. El otro subanálisis dentro de la observación como mencionábamos anteriormente, es la dinámica de los portales mediante la observación de comentarios de los usuarios en las noticias. Con este método se logró desentrañar la interactividad y participación a partir de la cantidad y la calidad de los comentarios que los usuarios dejan en las noticias. En dos de los casos también fue pertinente realizar dos observaciones en diferentes momentos del portal en Facebook, ya que en uno de los casos (La Diaria) los usuarios comentaban más desde la red social, y en el caso de Montevideo.comm debido a que es un sitio muy utilizado por los usuarios.

Profundizando en este subanálisis, en el caso de las observaciones de los portales en su sitio Web, la metodología utilizada fue la de tomar cuatro de las noticias más comentadas del día que tocaran las secciones más relevantes (deportes, sociedad, economía y política). Se parte de la idea de que las noticias más populares y más socializadas en el portal serán las que produzcan una mayor DMI. De esta manera es que se realizaron tres observaciones en tres instancias diferentes en cada uno de los casos, lo que permitió tomar una cantidad suficiente de comentarios. Cabe destacar que en algunas observaciones de El País se tuvo que utilizar un mecanismo de muestreo para reducir la cantidad de comentarios copiados ya que eran demasiados. Este mecanismo consistió en seleccionar los primeros diez comentarios cada 5 páginas y en algunos casos (cuando el número de comentarios era demasiado alto) cada diez o veinte páginas. Por otro lado, en el caso de El Espectador y de Observa, donde no existe posibilidad de comentar las noticias, no se realizó observación de comentarios.

La otra técnica empleada fueron las entrevistas. Durante el trabajo de campo, (marzo-agosto del 2010), fueron realizadas quince entrevistas, tres en cuatro de los medios y dos en uno de los medios seleccionados. En un solo caso (Observa) no fue posible realizar las entrevistas.

¹⁸ Cabe aclarar que si bien los medios donde se practicaron las entrevistas son cinco, en esta instancia se incluye el portal de Observa.

Por su parte, los entrevistados tienen el carácter de informantes calificados, es decir que son periodistas digitales, a excepción de un caso en que el entrevistado se encargaba de la administración del medio empresa. La decisión de tomar el discurso de informantes calificados surge de dos razones basadas en las características del fenómeno de estudio. Debido a los inconvenientes en cuanto al acceso a los usuarios así como a la temática misma de la investigación, consideré que ésta se podría comprender mejor accediendo directamente a los informantes calificados del medio digital. Es importante aclarar que en casi todos los casos la cantidad de periodistas digitales fue de entre dos o tres, lo que genera una importante representatividad de los datos.

Por periodista digital entendemos aquel que su labor consta en redactar noticias para el portal o dedicarse a trabajar específicamente sobre el. La diferencia más clara que los propios entrevistados supieron establecer entre el periodista digital y el tradicional, fue respecto a la forma de escribir. Mientras que en el portal las noticias son más cortas y no se profundiza tanto, al diario se dedican noticias con un análisis más profundo, pensando en un lector más reflexivo y con más tiempo dedicado a la lectura.

Respecto a la modalidad de entrevista, fue de tipo cara a cara en casi todos los casos, excepto algunos (la minoría) en que se me solicitó realizarla vía mail, respondiendo el cuestionario o en otros casos por teléfono. El cuestionario aplicado fue de tipo estandarizado no programado, es decir que se le formularon las mismas preguntas a los entrevistados, variando el orden según el caso. Se pretende de esta manera lograr una adecuación respecto a los significados que tiene el problema de la DMI para cada uno de los entrevistados, pudiéndosele atribuir las diferencias en las respuestas a las mismas respuestas y no al cuestionario.

En cuanto a la población sobre la que se van a referir los hallazgos, tal como se desarrolló en el marco teórico, se pueden distinguir dos poblaciones. Por un lado, una población de usuarios denominados “aldeanos electrónicos” por su carácter de usuarios permanentes, y por otro lado aquella población caracterizada como una multitud transeúnte, con excursiones ocasionales y efímeras. Estos usuarios son atraídos a la comunidad virtual del medio global por la motivación de formar parte de un tecnocultura en la que la interactividad es central.

Para profundizar en las características de la población de estudio es importante destacar algunos datos sobre la encuesta 2009 de Radar, “El perfil del internauta uruguayo”, representativa de toda la población residente en Uruguay mayor de 12 años. En primer lugar, se puede ver que los hombres leen más noticias y temas de actualidad en Internet que las mujeres, destacándose mayoritariamente las mujeres en la participación en redes sociales como por ejemplo Facebook. Otras características

de la población usuaria de portales de información a partir de la pregunta sobre si *ha leído o escuchado algún medio de prensa o portal en Internet en la última semana*, demuestra que son en su mayoría de nivel socioeconómico alto, de 20 a 29 años de edad y residen en Montevideo.

Finalmente, resta profundizar sobre los casos a investigar. Se seleccionaron seis portales digitales: Montevideo.com.uy, 180.com.uy, El Espectador.com.uy, La Diaria.com.uy, El País.com.uy y Observa.com.uy. La elección de estos medios digitales esta justificada por el grado de popularidad y reconocimiento en nuestra sociedad. En el caso de los dos primeros, se han establecido en nuestra cultura alternativa como los más sobresalientes, mientras que en el caso de El Espectador, se ha convertido en una insignia dentro de la prensa radial por su trayectoria, siendo el portal uno de los primeros en aparecer. La Diaria es un periódico con menor trayectoria pero que se ha establecido dentro de los principales medios de información en los últimos años. Es así que si bien el portal surgió casi al mismo tiempo que el diario impreso se encuentra en plena etapa de desarrollo. Por último en el caso de El País y de Observa, constituyen en su rol de medios tradicionales, medios ineludibles dentro de la cultura periodística nacional.

La encuesta de Radar evidencia la importancia de estos cuatro medios dentro del periodismo digital nacional, posesionándose como los más visitados por los ciudadanos uruguayos. El País se ubica como el medio digital de prensa mas visitado con el 62% de los usuarios, le sigue Montevideo.com con el 22%, Observa con el 17%, mientras que El Espectador se ubica con el 8%. Respecto al portal 180.com y al portal de La Diaria debemos tener en cuenta que se crearon hace relativamente menos años que los demás, por lo que no se los caracteriza de forma específica y por lo tanto se ubican dentro del 17% que integra otros medios nacionales.

Por otra parte también se evidencia la importancia de la lectura de noticias en los uruguayos. Respecto al uso que el usuario encuestado dio a Internet en el último mes, el 49% se dedicó a leer noticias y temas de actualidad. Por otro lado, la lectura de noticias en Internet se ubica según el principal uso de Internet, con tan solo el 7%, siendo el principal uso el recibir y enviar e-mails o el chatear. De esta manera si bien no es considerado el principal uso para los usuarios, se ubica con el 23% dentro de los tres principales usos de Internet.

5. Análisis de los datos

El análisis de la Democratización de la Información en el caso de los seis portales de información mas leídos por los ciudadanos uruguayos, busca indagar sobre la pregunta-problema que da motivo a esta investigación; *¿la mayor interactividad de los ciudadanos en los portales*

digitales, genera una mayor democratización de la información? Sobre esta pregunta se establecieron dos hipótesis o afirmaciones que son las siguientes.

1-En los portales digitales existe una mayor DMI ya que el medio digital posibilita una mayor participación e interactividad del usuario respecto al medio así como a los demás usuarios, generándose una retroalimentación constante emisor-receptor que hace a la información más rica y diversa en contenido.

2-En los portales digitales basados en un medio tradicional existe una menor DMI ya que la interactividad y personalización es menor, conservando el medio, rasgos de su estructura tradicional de tipo unidireccional

Por otro lado, también se busca responder las preguntas específicas;

¿Qué grado de personalización existe por parte de los medios?

¿Cuánto promueve la interactividad el medio?

¿Cuál es la finalidad de los comentarios que hacen los usuarios en los diferentes modos de interacción?

A continuación se presenta el análisis de las categorías utilizadas para la observación de los componentes de los medios (contenidos, servicios, y usuarios). Por un lado la DMI (que en este caso integra la interactividad, la participación y la personalización) y que busca verificar la primer hipótesis, y por otro la categoría emergente Identidad expresada en el portal para el contraste de la hipótesis 2. Posteriormente se presenta el análisis de la dinámica de los medios, específicamente de los comentarios de las noticias, tanto en los diferentes portales como en el caso de dos de los portales en Facebook. En última instancia se presenta el análisis de otras dos categorías emergentes, Identidad y Comunidad Virtual, y El periodismo digital en nuestro país.

5.1 Democratización de la Información

En esta investigación definimos la DMI como el proceso que posibilita la existencia de contenidos informativos sobre los que los usuarios desarrollan un papel más influyente mediante la participación e interactividad, generando contenidos y aportando comentarios o discusiones a partir de estos. También se centra en la gratuidad respecto al acceso a los contenidos del portal y de esta manera a la creciente diversidad de opciones informativas que se encuentran a disposición del usuario. Las dimensiones de esta categoría son las siguientes; Autoría: que refiere al carácter de la información y los contenidos, si su creación es individual, colectiva o institucional; Direccionalidad: unidireccional, bidireccional (interacción entre emisor receptor, sea el otro una persona, contenidos o el medio mismo) y multidireccional (interactividad donde participan al

mismo tiempo varias personas, es el caso de los Chats o los blogs); Acceso: refiere al tipo de consumo de contenidos; recepción, (información que le llega al usuario de maneja personalizada mediante su correo electrónico) consulta (es la consulta casual que el usuario hace sobre los contenidos del medio) y búsqueda (el usuario rastrea contenidos específicos).

Recordemos en primer lugar que entendemos por participación y por interactividad. La definición que hemos establecido para el concepto de participación refiere a la capacidad que el portal brinda a los usuarios de participar en los contenidos, aportando nuevos o modificando los existentes. Las dimensiones de esta categoría son las siguientes; Usuarios consumidores: solo se dedican a la lectura de la información y participan en los contenidos pero no aportan nuevos contenidos ni modifican los existentes; Usuarios productores: además de consumir, desarrollan formas de interactividad con los demás usuarios y con los periodistas así como con los contenidos del medio, modificando y aportando nuevos contenidos.

En relación a esta cualidad, los entrevistados plantearon diferentes posturas ya que en algunos de los portales la participación se desarrolla más que en otros. En primer lugar tenemos la visión negativa respecto a la participación por parte del medio donde se evidencia una menor DMI¹⁹ y una inexistente participación, El Espectador *“la Web tiene ese potencial (...) que el usuario sea un generador de información también, pero bueno eso ya es para una madurez del periodismo digital y para una estructura del periodismo digital que nosotros estemos muy lejos, no tanto en desarrollo no posibilidades tecnológicas, sino de cultura, no lo visualizo (...), no lo esta practicando El País, no lo practica Observa, no lo practica 180, no lo practicamos nosotros y creo que tampoco Montevideo.comm”* (Marcelo, El Espectador) Como podemos ver, en este caso la participación directa de los usuarios aportando contenidos o modificándolos, no se la considera una realidad de nuestra cultura²⁰. Vemos a partir del cuadro 1²¹ sobre los componentes del medio, que en este caso la categoría participación se encuentra en un bajo nivel (usuarios consumidores), la DMI se limita al nivel institucional en la dimensión autoría, así como también vemos que la direccionalidad de la comunicación es sólo bidireccional.

En lo que hace a la interactividad también se ve un bajo nivel, siendo de tipo reactiva, limitada a la emisión-recepción del usuario respecto al medio (la selección de un contenido mediante el navegador hipertextual o el responder una encuesta, por ejemplo).

¹⁹ El Observador también presenta una baja DMI pero no se dispone de entrevistas.

²⁰ Vale aclarar que El Espectador tiene como medio principal la radio y no el portal de información, y es en la radio donde se genera la interactividad y posiblemente la participación..

²¹ Se recomienda para poder comprender en mayor medida los datos, recurrir a la explicación de las categorías de análisis y sus correspondientes dimensiones, explicitadas en el capítulo 3.

Cuadro 1

| <p>Categorías</p> <p>Medios</p> | <p>Democratización de la información</p> | <p>Interactividad</p> | <p>Participación</p> | <p>Personalización</p> | <p>Identidad expresada en el portal</p> |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>El Espectador</p> | <p>Autoría: <i>institucional</i> Direccionalidad: <i>bidireccional</i> Acceso: <i>recepción, consulta, búsqueda</i></p> | <p><i>Interactividad reactiva</i></p> | <p><i>Usuarios consumidores</i></p> | <p><i>Sistema push</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Contenidos de valor intelectual</i> • <i>Desarrollo continuo de la empresa de manera rentable</i> |
| <p>180</p> | <p>Autoría: <i>individual, colectiva, institucional</i> Direccionalidad: <i>multidireccional</i> Acceso: <i>consulta, búsqueda</i></p> | <p><i>Interactividad dialógica</i></p> | <p><i>Usuarios productores</i></p> | <p><i>Sistema push</i></p> | <p><i>Base del equipo periodístico del programa No Toquen Nada junto a otros expertos en le periodismo digital dentro de la redacción</i></p> |
| <p>Montevideo.comm</p> | <p>Autoría: <i>individual, colectiva, institucional</i> Direccionalidad: <i>multidireccional</i> Acceso: <i>recepción, consulta</i></p> | <p><i>Interactividad dialógica</i></p> | <p><i>Usuarios Productores</i></p> | <p><i>Sistema push</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Interactividad y servicios</i> • <i>Responsabilidad de los usuarios</i> |

| | | | | | |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La Diaria | Autoría: <i>individual, institucional</i> Direccionalidad: <i>multidireccional</i> Acceso: <i>consulta, búsqueda</i> | <i>Interactividad dialógica</i> | <i>Usuarios consumidores</i> | <i>Sistema push</i> | <i>•Imparcialidad y control social sobre instituciones</i> • <i>Autocrítica</i> • <i>Deseconcentración de los poderes sociales</i> |
| Obseva | Autoría: <i>institucional</i> Direccionalidad: <i>unidireccional</i> Acceso: <i>recepción, consulta y búsqueda</i> | <i>Interactividad reactiva</i> | <i>Usuarios consumidores</i> | <i>Sistema push</i> | <i>No se plantean características del medio en el portal</i> |
| El País | Autoría: <i>individual, colectiva, institucional</i> Direccionalidad: <i>multidireccional</i> Acceso: <i>recepción, consulta, búsqueda</i> | <i>Interactividad dialógica</i> | <i>Usuarios productores</i> | <i>Sistema push</i> | <i>No se plantean características del medio en el portal</i> |

Se constata otra realidad en relación a la participación en el caso de Montevideo.comm, contribuyendo a que la DMI posea niveles altos tanto en el portal como en el sitio en Facebook (usuarios productores): “*ha pasado incluso con redes sociales por ejemplo (...) casos de policiales, hasta casos de espectáculos, que se halla enterado alguien por ejemplo porque estaba al lado de donde estaba ocurriendo alguna cosa*” (Martín, Montevideo comm). Esta cita refleja la idea de Castells de que en las redes sociales existe desarrollo de la DMI debido a que son espacios autónomos de relación social, y redes de información generadas por las personas sin controles corporativos o políticos.

Por otro lado y en el mismo sentido que en el caso de la participación, respecto a la interactividad, los entrevistados de Montevideo.comm enfatizaron sobre su importancia y la destacaron como uno de los pilares que se busca perfeccionar año a año. Los datos nos muestran un alto nivel en esta categoría, siendo la interactividad de tipo dialógica. Este nivel es compartido con 180 y El País, lo que posiciona a estos medios junto a Montevideo.comm en un alto nivel de interactividad.



En el portal de información la DMI también es alta. Vemos en el cuadro 1 que la dimensión autoría se encuentra en todos los niveles posibles; individuales, colectivos e institucionales características que solo comparte con 180 y con El país, mientras que la direccionalidad es multidireccional como en el caso de 180, El País y La Diaria. Por otro lado, una de las periodistas de El País planteaba que aunque si existe una participación de los usuarios mediante el aporte de información esta es aún muy baja *“hay un espacio de periodismo ciudadano hace ya como tres años que se llama Tu País, pero eso no ha funcionado mucho, como que la gente necesita un empuje de ver que es lo que está pasando.”* (Alexandra, el País) Podemos ver entonces que si bien la participación es baja en este caso, El País y Montevideo.comm constituyen los únicos medios donde se practica en mayor medida.

Por otro lado, entendemos la interactividad como la capacidad de innovación que el medio digital es capaz de desarrollar para posibilitar la co-participación, es decir la capacidad del usuario de comunicarse tanto con los demás usuarios como con los periodistas y los contenidos. Sus dimensiones son las siguientes; Interactividad reactiva: se da una conversación mínima entre el usuario y el medio que consiste solamente en una emisión/recepción (por ejemplo al seleccionar un contenido o al responder una encuesta), este nivel de conversación se corresponde con el tipo de usuario consumidor. Interactividad dialógica: no solo se genera una emisión/recepción sino que la conversación se mantiene, pudiéndose dar entre más de dos personas (es el caso de los Chat o de los foros). Este nivel de conversación se corresponde con el usuario consumidor – productor.

A diferencia del concepto de participación, todos los medios coincidieron en que la interactividad es un fenómeno expandido, que se hace visible constantemente en los portales de información. En este sentido una de las entrevistadas decía lo siguiente *“la participación²² creo que ha tenido un repunte y con las redes sociales cada vez mas se esta llevando muchisimo a que eso levante. Un proceso lento, yo estoy acá hace tres años y cuando llegue empezamos a meterle mano a la parte de comentarios, y antes tenias veinte comentarios por nota y ahora llegas a tener 500.”* (Alexandra, El País.)

Las discusiones respecto a la interactividad surgen sobre lo beneficioso o no que ésta es para el medio. En el caso de El País, vemos como se realiza una crítica a los contenidos de los comentarios y esto cabe destacar que ocurre en todos los casos. Una de las entrevistadas destacó que recientemente se tomó la medida en el portal de publicar la IP, es decir la dirección de Internet de donde sale el comentario del usuario, para de esta manera el medio desligarse en lo legal y que la

²² En ocasiones los periodistas utilizan los conceptos de participación e interactividad para referirse únicamente al concepto de interactividad. En este trabajo se ha establecido una diferenciación entre ambos conceptos. Ver apartado 4.6.

responsabilidad de los comentarios agraviantes caiga sobre el propio usuario. Esta medida fue tomada a partir de casos como ejemplo el de la ministra Daisy Tourné, quien fue agraviada en una oportunidad por comentarios de algunos usuarios.

Como ejemplo de la fuerte crítica a este fenómeno del comentario a la noticia, en el caso de El Espectador vemos que si bien se considera necesario que exista interactividad ya que es considerado un aspecto central en los medios digitales, las políticas de la empresa han decidido eliminar estos espacios debido a el mal uso que la empresa consideró se hacía de ellos, perjudicando la imagen de la marca El Espectador. Esto nos habla del mal uso que las personas pueden llegar a hacer sobre los espacios de libertad, y nos recuerda al planteo que realiza Castells en relación a que los medios digitales dejan ver los aspectos negativos de la condición humana. Por otro lado, también puede comprenderse a partir de la idea de Lipovetsky de que cuanto mas se brinda la posibilidad de comunicar cosas a las personas, más vacío y sin sentido se vuelve el mensaje.

En cuanto a la personalización, entendida como la capacidad de innovación del medio digital mediante la posibilidad de brindar al usuario diversas formas de registro, se puede decir que los datos son claros. Sus dimensiones son las siguientes; *Sistema pull*: que consiste en que el usuario escoja la información a su gusto y *Sistema push*: el usuario selecciona previamente la información y luego recibe los titulares que más le interesan a su buzón de correo electrónico. Tal como muestra el cuadro 1, en todos los casos existe un sistema tipo Push donde el usuario selecciona previamente la información y luego recibe los titulares que más le interesan a su correo electrónico. La existencia de esta categoría en todos los casos coincide con la idea de Lipovetsky de que en la sociedad actual o *La era del vacío* la personalización es central, potencializándose la libertad individual por sobre las imposiciones que la sociedad pueda establecer sobre los individuos.

El análisis de las categorías de análisis deja ver que en los portales de información y comunicación, la DMI es mayor que en los medios tradicionales caracterizados por una conversación unidireccional o bidireccional, lo que verifica la hipótesis 1. Se puede notar que tanto a partir de los datos del cuadro 1 como de los discursos de los entrevistados, esta conclusión se hace evidente. Sólo en los casos de El Espectador y de Observa la DMI no es alta ya que son casos donde no se permite la interactividad. Esto se puede comprender si recordamos lo planteado por Castells sobre la mayor potencialidad de DMI en los medios digitales, debido a la mayor libertad de los usuarios a la hora de comunicarse así como de los periodistas frente a la información y la propia empresa.

5.2 Identidad expresada en el portal

Distinguimos dos tipos de identidad según la expresada en el portal, la alternativa, basada en la interactividad y la participación, y la tradicional, basada en otros principios como por ejemplo la ética, la responsabilidad social o la objetividad. Si observamos esta categoría, en el cuadro 1 el único caso que refiere a la interactividad como característica es Montevideo.comm. Es así que se puede decir que solo Montevideo presenta una identidad expresada en el medio de tipo alternativa²³.

En el cuadro 1 se hace referencia a la identidad del portal a través de algunas palabras clave y podemos ver que la construcción identitaria del medio El Espectador esta relacionada con la capacidad de *generar contenidos de valor intelectual*. Al establecerse esta cualidad como la identidad del portal, se puede suponer que esta se alinea a un medio tradicional, donde no se hace referencia a aspectos típicos de un medio alternativo como la interactividad, la participación, la accesibilidad o la personalización, ni se menciona a la población en general como audiencia sino que solo a un segmento de ella. En este sentido, se presume sobre la presencia de una relación entre este tipo de identidad construida por y para un segmento determinado de la sociedad (un público instruido) y el rechazo a los comentarios subidos de tono. De todas maneras se debe destacar que en sus discursos, los tres periodistas de este medio acordaron sobre la importancia de la interactividad en la Web 2.0 y los portales de información lo que nos habla sobre la inadecuación de un tipo de identidad tradicional en un medio digital caracterizado por la interactividad y la participación, es decir por la identidad de tipo alternativa. Tal como plantea el trabajo de Martinrey y Santamaria²⁴, los espacios de periodismo digital no se basan sobre pautas de tipo tradicionales, y buscan revolucionar las formas de comunicación y participación. De esta manera y tal como se veía en el capítulo tres, según Castells el usuario del medio digital es un usuario activo que busca participar y comunicarse en el medio a diferencia del usuario pasivo que caracteriza al televidente.

Siguiendo con esta categoría, El Espectador también refiere al *desarrollo continuo de la empresa de manera rentable*. Es de esta manera que aparece la modalidad del medio como empresa, que busca satisfacer sus fines económicos mediante las visitas de los usuarios y la publicidad. Esto es interesante ya que la identidad del medio de tipo tradicional sería por el contrario, menos redituable económicamente debido a que la inexistencia de comunicación genera menos visitas en el sitio. Tal como expresa Mc Luhan, *el medio es el mensaje*; si existe la posibilidad de interactuar y participar,

²³ Hay que aclarar que la identidad expresada en el medio se lo toma como indicador pero no quiere decir que represente la identidad propiamente dicha del medio, ya que como se señaló en el marco teórico, la identidad constituye un proceso intersubjetivo entre el medio y el usuario, es decir que es posible mediante la comunicación

²⁴ “¿Es esto periodismo, ciudadano?” Universidad Rey Juan Carlos de Madrid- Complutense de Madrid. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.

las personas se sienten más motivadas a visitar el portal, utilizando estos espacios para comunicarse y formando en muchos casos identidad y comunidad a partir de ellos.

En todos los sitios donde la interactividad es facilitada a los usuarios, existe moderación de los comentarios. En el caso de 180 de manera manual, es decir que los periodistas van leyendo los comentarios y suprimiendo los que no consideran adecuados, y en el caso de Montevideo.comm mediante una modalidad de regulación menor, de tipo automática donde algunas palabras son suprimidas. En el caso de El País se utilizan las dos modalidades de regulación, aunque se puede ver que a partir de la existencia de una importante cantidad de insultos y comentarios repetidos, copiados y pegados por el mismo usuario, prima la regulación menor de tipo automática (quizás debido al alto número de comentarios por noticia).

Se debe aclarar que difiere la calidad de los comentarios de 180, regulados de forma manual y la de los demás medios,²⁵ siendo nula la presencia de insultos o comentarios repetidos varias veces, a diferencia de Montevideo.comm y El País, sitios sobre los que varios periodistas destacaron su ineficiencia para la moderación de comentarios.

En el caso de La Diaria también es de tipo manual la regulación pero hace poco tiempo que se habilitó la posibilidad de comentar las noticias a todos los usuarios que ingresen al portal, ya que anteriormente solo lo podían hacer los suscriptores del diario. En este sentido, frente al incipiente desarrollo de la interactividad, uno de los periodistas de La Diaria planteó que si la cantidad de comentarios fuese mayor, los criterios que se utilizarían serían flexibles aunque se buscaría mantener una identidad establecida de antemano por el medio *“la idea de este diario es que informar y debatir son actividades productivas que conlleven a un mejoramiento de la sociedad”* (Gabriel. La Diaria)

Por otro lado, una periodista del sitio de 180 expresaba que no solo se tienen que controlar los comentarios sino que los usuarios suelen oponerse al sistema de filtros, en otros casos opinan sobre las modalidades de regulación que les parece más convenientes, así como también reclaman cuando sus comentarios no son publicados. Por su parte los periodistas de este medio explicaban que muchas veces responden a las preguntas de los usuarios o que directamente les escriben explicando las razones por las que su comentario no fue publicado aconsejándoles criterios a seguir. Esto es por demás relevante para la mejora del proceso de DMI y la relación periodista-usuario así como del propio medio y el usuario. Con este fenómeno es que en términos de Castells y Lipovetsky nos estamos refiriendo a ciudadanos más activos, así como a la prevalencia de una mentalidad de tipo

²⁵ No se incluye a La Diaria por la poca cantidad de comentarios, casi inexistente debido a que muy recientemente se habilitó este tipo de espacios para el público en general.

grupal en términos de Mc Luhan, donde para los individuos es central la opinión y el pensamiento de los demás sobre sus propios comentarios.

Se puede concluir que a pesar de las consideraciones de algunos de los entrevistados, a partir de los datos de la observación sobre los componentes de los medios, es casi inexistente la diferencia en torno a la DMI según la existencia de una conexión con medios tradicionales. Esta idea ha falseado en parte la hipótesis 2 que planteaba lo contrario en este trabajo, ya que 180 a pesar de su vínculo con un programa radial presenta altos niveles de DMI, y por otro lado El País y La Diaria han presentado un alto grado de DMI siendo medios ligados a periódicos. Por último, tal como se esperaba Montevideo.comm como portal no ligado a un medio tradicional, presenta un alto grado de DMI, lo que determina que la hipótesis 2 se verifique para este caso y el del El Espectador, donde siendo un portal ligado a un medio tradicional posee un bajo nivel de DMI.²⁶

5.3 Dinámica de los portales

Con esta técnica se buscó obtener datos sobre la DMI a nivel de la interactividad y la participación de los usuarios. Es así que en este caso nos referimos a la dinámica que presentan los componentes de los medios (usuarios, contenidos y servicios).

Las dimensiones de la primera categoría del cuadro 2, motivación explícita de los comentarios, son las siguientes: burla, crítica y diálogo con otro/s usuario/s. La elección de estas dimensiones se sustenta en los datos a partir de los discursos de los periodistas. En primer lugar se decía que la existencia de burlas o simples comentarios era común, respecto a otros usuarios como a la noticia propiamente dicha. La dimensión crítica (referida a la noticia en sí y la temática que se plantea) también se señaló como algo común entre los usuarios, y por otro lado es la dimensión donde se visualiza en mayor medida la DMI. Los usuarios no solo critican la temática en sí sino que también a los responsables sobre ella, sea el Estado, una organización política, un organismo público, etc. Por último el *diálogo con otro/s usuario/s*, que busca hacer evidente la capacidad de generarse una C.V. Es necesario aclarar que en el caso de la observación del portal en el sitio de Facebook, se agregó una dimensión más (interactividad con el medio) ya que las características del sitio lo requerían.

En el cuadro 2 se puede ver la primera categoría, motivación explícita de los comentarios, donde los casos se concentraron en la dimensión crítica. Esta dimensión la entendemos como el comportamiento más democrático por parte de los usuarios, ya que expresa una participación de

²⁶ Aunque se debe tener en cuenta que la DMI es posible en el medio radio, lo que explicaría esta condición de baja DMI en el portal.

tipo productiva, posibilitando al medio conocer a su público así como al público intercambiar opiniones e involucrarse en el portal.

El profundo desarrollo de la DMI se evidencia en mayor medida si vemos los datos sobre la segunda categoría de análisis, comentarios violentos, donde se refleja que en el caso de los cuatro portales que posibilitan espacios de interactividad²⁷ lo más común es que los usuarios no escriban sus comentarios en un tono violento. Con esta categoría se busca demostrar si existe violencia en los comentarios, debido a que fue un fenómeno resaltado por los entrevistados. En los discursos incluso se cuestionó sobre si valía o no la pena permitir la existencia de espacios de discusión dentro del portal, debido a los comentarios o a las discusiones de tipo violentas que en estos espacios suelen generarse.

Cuadro 2

| | Motivación explícita de comentarios | Comentarios violentos (si, no) | Noticia en donde la discusión mas allá de la noticia se extiende mas | Noticia donde la discusión entorno a la noticia se extiende mas | Sección mas comentada | Cantidad de comentarios (pocos, menos de 20, muchos, mas de veinte) |
|------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| El País | Crítica | No | Deportes <i>"Nacional se fue goleado de la copa"</i> | Deportes <i>"100 mil dólares para el cuerpo técnico Multiplicó x 4"</i> | Deportes | Muchos |
| La Diaria | Crítica | No | No corresponde | Política <i>"no callar"</i> | Política | Pocos |
| Montevideo.comm | Crítica | No | Sociedad <i>"Difunden video del niño indonesio que fuma, si Tabaré viera esto..."</i> | Economía <i>"Cumbalache problemático y fiscal" Mujica hablo sobre nuevo proyecto"</i> | Economía | Pocos |

²⁷ El País, Montevideo.Comm, 180 y La Diaria.

| | | | | | | |
|-----|---------|----|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|
| 180 | Critica | No | Deportes <i>Echaron a un conocido periodista de la radio</i> | Deportes <i>"pedradas, corridas y balas de goma en la venta previa de entradas para el clásico"</i> | Deportes | Pocos |
|-----|---------|----|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|

Por otro lado, tenemos la tercera categoría: noticia donde la discusión más allá de la noticia se extiende más, con sus dimensiones: discusión en torno a la noticia o discusión más allá de la noticia. Con esta categoría se puede ver si los usuarios utilizan el espacio de comentarios de noticias como un espacio más de interactividad, así como un Chat o un foro, sin haber leído la noticia (tal como algunos entrevistados plantean) o si interactúan a partir de la noticia que leyeron antes de comentar. En este caso vemos que en la mayoría de los casos la sección deportes fue en la que se concentro la mayor cantidad de comentarios, lo que la posiciona como la sección donde más se democratiza la información.

La sección deportes también es en donde se discute mas entrono a la noticia, lo que nos hace pensar en la importancia que tiene en nuestra sociedad el deporte y el fútbol específicamente, explicándose este fenómeno a partir de la mayor participación de los usuarios en temáticas que refieran al ocio o el entretenimiento tal como plantea Lipovetsky en la actual Era del vacío.

En este sentido además del deporte como sección más comentada, los periodistas destacaron aquellas noticias del espectáculo que generan polémica. Esta idea es reflejada en el siguiente comentario de uno de los periodistas de El País: *"muchas veces llama la atención cuáles son los temas más leídos de la Web. A veces son los obituarios o un editorial, otras una noticia seria y en infinidad de veces hechos o noticias "cholulas" que seguramente no serían las más leídas por parte de un lector de diario tradicional.* (Oscar, El País) Vemos que no solo se destacan los contenidos del entretenimiento como los mas leídos, sino que también se distingue el tipo de lectura del portal respecto al de los medios tradicionales (mas reducida y facilitada para un publico mas joven)²⁸ adecuada para un publico que antes no consumía tanta información; *"buena parte de los internautas son gente joven que no tiene el hábito de comprar o leer diarios y el medio digital les permite*

²⁸ Tal como señalamos anteriormente, según la encuesta de radar 2009, los usuarios que mas leen portales digitales se ubican entre las edades de 20 a 29 años.

acceder a la agenda de noticias (...) en Internet el periodismo tiene también un fuerte componente de entretenimiento." (Oscar. El País)

Por su parte, respecto a la cantidad de comentarios, mediante la categoría Usuarios que participan de la discusión, vemos que el único medio que presenta más de veinte comentarios o lo que es lo mismo "muchos" en sus noticias es El País, mientras que los demás presentan menos de veinte. La explicación de este fenómeno puede sustentarse en que según los entrevistados el periodismo digital en nuestro país se encuentra todavía en desarrollo en relación a los países mas avanzados. Se debe tener en cuenta que en algunos casos el mismo usuario comenta muchas veces (corta y pega su comentario en forma continua) o incluso cambia su nombre de usuario y comenta en diferentes instancias como si fuese otra persona. Este inconveniente que se presenta al analizar los datos, pierde un poco de importancia si tenemos en cuenta que en los medios que mas ocurre es en aquellos donde existe mas cantidad de comentarios y de esta forma no se empañan tanto los resultados obtenidos.

Finalmente, tal como fue planteado en el capítulo 4, en dos de los sitios también fue pertinente realizar una observación no participante del portal en Facebook. En el caso de La Diaria debido a que los usuarios comentaban más desde la red social, y en el de Montevideo.comm porque es un sitio muy utilizado por los usuarios. En el caso del sitio en Facebook de El País no se realizó la observación por razones de tiempo, pero cabe señalar que también es muy relevante, la expansión de la red social en los últimos años se ha expandido en gran medida. Según datos de la última encuesta de Radar sobre el perfil del internauta uruguayo 2009, frente a la pregunta sobre que usos le dio a Internet en el último mes, el 38% de los usuarios respondió Facebook y otras redes sociales, frente a un 19% en el año 2008, lo que demuestra un incremento en tan solo un año de casi un 20 %. Asimismo se destaca que en el sitio de Facebook de La Diaria²⁹ la motivación de los comentarios es en general la crítica al igual que en todos los portales de información analizados.

Es interesante destacar que el portal en Facebook no solo publica en el muro noticias dentro de las cuatro temáticas planteadas (economía, política, sociedad y deportes) sino que también sobre eventos que se realizan en el café La Diaria o sobre otros eventos culturales. Esto tiene que ver con que la empresa, es también una empresa con fines culturales y no solos periodísticos. En el caso de Montevideo.comm³⁰ la motivación de los comentarios es en general la interactividad con el medio, esto se explica debido a que en el Facebook de Montevideo.comm, los periodistas plantean discusiones o temas para que los usuarios hagan sus comentarios, formando parte los periodistas de las conversaciones. Esto es especialmente importante, si tenemos en cuenta que es el grado de

²⁹ Ver cuadros 3 y 3.1 en el anexo 2

³⁰ Ver cuadros 4 y 4.1 en el anexo 2.

interactividad más profunda de todos ya que correspondería a un nivel multidireccional, donde los usuarios interactúan entre sí y con los periodistas. También podemos ver que en los dos casos la discusión más extendida es en torno a la noticia lo que refleja la capacidad del medio en la Web de Facebook de generar también DMI. A su vez este alto grado de DMI se ve afectado porque en general en ambos casos los usuarios que participan son pocos, pudiéndose explicar a causa de que todavía no se encuentra en su máximo desarrollo el periodismo digital en nuestro país ni la interactividad dentro de los portales.

5.4 Comunidad Virtual

En primer lugar veamos la siguiente cita de uno de los periodistas entrevistados de Montevideo.comm, señalando la existencia de una comunidad virtual muy fuerte dentro del portal; *"lo que pasa mucho acá en el portal, es que más allá de que comenten la noticia puntualmente los usuarios, conversan entre ellos, dialogan, discuten y hasta se hacen amigos y hacen asados de repente por ahí."* (Gerardo, Montevideo comm) En esta cita podemos advertir la existencia de una C.V que a diferencia de otros casos tiene la particularidad de traspasar los límites virtuales, y mantener las relaciones sociales también en el mundo físico.

Se destacó tal como hemos venido desarrollando, la importancia de las redes sociales como refuerzo a la C.V del portal o como una C.V diferente y con sus propias características. Por ejemplo se hizo referencia a un conjunto de usuarios que muchas veces no son lectores del propio portal de información sino que acceden a los contenidos del mismo mediante la red social. Otra característica que se señaló fue la de constituir un conjunto de usuarios más jóvenes que los del portal de información, lo que es respaldado por los datos de la encuesta de Radar sobre el perfil del internauta uruguayo 2009. En esta encuesta se muestra que en cuanto a los usos de Internet según edad, el segmento de adolescentes se destaca entre otros, en el uso de Facebook con el 56 %.

A continuación uno de los entrevistados reflexiona sobre la relevancia del fenómeno de las C.V, *"esa palabra que decías vos (C.V), es como la clave. En la prensa digital o en los medios nuevos y sobre todo ahora con la popularidad de las redes sociales formar una comunidad es lo más importante de todo"* (Martín, Montevideo comm) Esto debe comprenderse a la luz de varios de los autores analizados en el marco teórico, (Rheingold, Castells, Mc Luhan) ya que todos ellos comparten la idea de que en los medios digitales la interactividad es esencial.

Por otro lado, este fenómeno también refiere a la capacidad de la noticia de ser una fuente de identidad para los usuarios (Pralong, 2006) identidad que es construida intersubjetivamente mediante la comunicación. El caso de Montevideo.comm es muy interesante porque posee un grado

muy avanzado de desarrollo en su C.V, llegando incluso a traspasar los límites del espacio cibernético. Una anécdota que fue destacada no solo por los periodistas de Montevideo.comm, sino que también por colegas entrevistados de los demás portales fue la siguiente; *“había un usuario recontra participativo que su nick era “El Carlito,” era muy participativo, (...) era muy opositor, y un día dejó de comentar, nosotros seguimos con nuestras vidas y como a la semana otro usuario comentó que había fallecido (...) habían llamado otros usuarios que sabían donde vivía y nosotros decidimos levantar los comentarios como homenaje, un duelo por el y todos los usuarios se plegaron a la medida y entonces quedamos como un día entero de duelo en honor a ese usuario.”* (María Noel, Montevideo comm) Este caso demuestra la capacidad del medio de generar y reforzar la comunidad a partir de una identidad construida de forma intersubjetiva entre el medio y los usuarios. Tal como plantea Castells, las comunidades virtuales se basan en una lógica distinta a las comunidades físicas, porque estas traspasan las distancias territoriales y permiten a los individuos generar redes de afinidad en base a valores o temáticas comunes, como en este caso el fallecimiento del usuario homenajeado.

En el caso de El País, también se destaca la relevancia de la C.V dentro del portal, como en el sitio en Facebook, *“también tenemos el chat, la gente se mete mucho y se armó una comunidad muy linda ahí, y con las redes sociales esta aumentando mucho mas (...) lo que se trata ahí es de generar otro tipo de conversación con el usuario, les pones las noticias pero aparte les preguntas otras cosas, buscar información, y generas contenido en base a los usuarios y generas comunidad, generas la respuesta”* (Alexandra, El País) En esta cita se ve como la C.V del portal en Facebook no solo posee sus propias características sino que también posibilita la participación de los usuarios mediante la generación de contenidos. Esta potencialidad que hace a la DMI, como vimos anteriormente no es tan explotada en los portales de información, mientras que de los discursos de los entrevistados se desprende que sucede en mayor medida dentro de las redes sociales.

Según Castells la identidad en los medios digitales se corresponde a la identidad de tipo legitimadora, facilitada mediante una determinada construcción de sentido que plantea el medio y que según el autor, busca extender la dominación a los individuos para desarrollar el tipo de sociedad civil. Esta identidad es construida a partir del medio, mediante propuestas tales como la del homenaje al usuario fallecido en el caso de Montevideo.comm, y se puede decir que se desenvuelve en mayor medida en los sitios Web de las redes sociales, que en los propios portales. Tal como se mencionó anteriormente, en la red social el medio propone instancias de debate con mucha frecuencia y permite al usuario participar en los contenidos en mayor medida que en el propio portal de información.

Por otro lado, en el caso de La Diaria también se reconoció la existencia de una C.V, pero de forma poco clara ya que la posibilidad de interactuar y participar los usuarios en el portal de forma masiva, es todavía muy reciente. Lo que se reconoció fue la existencia de una comunidad de intereses a partir de los servicios que la empresa La Diaria brinda a través del diario (la mediateca a los suscriptores, así como diferentes beneficios en espectáculos del café La Diaria,). En el caso de este medio se plasma la idea que plantea Castells de que la C.V. es buena para reforzar lazos débiles que existían en el mundo físico, ya que los usuarios de La Diaria que se conocen del mundo físico por la mediateca o el café, pueden en el ciberespacio y la C.V del portal, reforzar sus lazos de afinidad.

Por último, en el caso de El Espectador la comunidad se reconoció en el medio tradicional radio y en sus diferentes programas. Dos de los tres periodistas del medio consideraron la existencia de una C.V. dentro del portal. Uno de ellos planteó el caso de una comunidad por demás original denominada "La Mochila.com", que consiste en una sección del portal del Espectador dedicada a los niños y que posee fines educativos. En este caso lo que se busca es llevar la comunidad desde el ciberespacio hacia el mundo físico mediante una recorrida por los diferentes barrios de Montevideo. A diferencia de los discursos anteriores que reconocían la existencia de una C.V, otro de los periodistas del medio consideró desde una visión un tanto escéptica, que la noción de C.V es una ficción *"a veces el marketing digital lo que hace es venderte una montón de cosas que en verdad no son tan importantes (...) nadie sabe definir, que es comunidad virtual? Existe comunidad virtual"* (Marcelo, El Espectador) Esta idea concuerda con la crítica que hacen varias corrientes como por ejemplo los hiperrealistas sobre la C.V, donde se plantea que la mercantilización de la información genera una realidad que no es real sino hiperreal, es decir simulada y se funda en la dominación de las TICs. Se debe destacar de todas formas que este fue el único comentario en este sentido y que en general los periodistas convinieron sobre su existencia en cada uno de los portales.

5.5 Periodismo Digital

Esta categoría busca describir aquellos aspectos que tienen que ver con la condición del periodismo digital, su existencia incluso así como las posibilidades e inconvenientes que como medio de información brinda a los ciudadanos.

Existieron opiniones encontradas en cuanto a la propia existencia del periodismo digital. Algunos entrevistados consideraron su inexistencia a partir de la ligadura de los portales de información a medios tradicionales que comparten sus contenidos con el portal. Uno de los entrevistados destacaba que una dificultad que presenta esta ligadura entre el portal y el medio

tradicional es fundamentalmente la publicación de noticias conjuntamente en ambos formatos, el digital y el papel *"es un medio que es reflejo de su medio madre digamos, por ejemplo en El País es de locos, ellos tiene un problema, tiene una noticia a las cinco de la tarde y dicen ¿la publico o la dejo para el otro día, para la tapa del diario? son tiempos distintos. Esa inercia es una inercia que lleva mucho tiempo afinarla y adecuarla."* (Marcelo, el espectador) A pesar de este tipo de inconvenientes podemos ver a partir de los datos que en el caso de El País como en los demás casos, existe periodismo digital a partir de contenidos específicos elaborados por periodistas dedicados específicamente al portal.

Por otro lado la gratuidad constituye una de las características propias del periodismo digital. La existencia de esta característica fue compartida por todos los medios y particularmente se resalto el grado de avance que en nuestro país se ha logrado en cuanto al acceso a Internet, siendo lo más destacable en los discursos el fenómeno del Plan Ceibal. Una de las periodistas comentaba lo siguiente; *"al consumidor de noticias le da como una posibilidad mucho mayor, porque para comprar un diario tenés que ir y pagar, porque para ver un informativo tenés que esperar hasta el mediodía o hasta la noche y sin embargo a la hora que quieras en el lugar que quieras puedes informarte en cinco, ocho medios del mismo país y con distintos enfoques, pero siempre con mas libertad"* (Matilde, 180). A partir de esto es que muchos entrevistados plantearon una de las discusiones más polémicas en torno al periodismo digital, que tiene que ver con la incapacidad del medio digital de autosustentarse económicamente. Para uno de los entrevistados del portal de La Diaria sucede lo mismo que para el caso antes mencionado, todos los portales se relacionan a un medio tradicional y de esa manera logran sustentarse. A partir de este fenómeno es que se destacó el caso del New York Times, donde en una época se cobró por el acceso a los contenidos, luego volvió a ser gratuito y se piensa en volver a cobrar próximamente a los usuarios. Estos vaivenes frente a que decisiones tomar respecto al autosustento, nos hablan de consecuencias propias de un fenómeno que es relativamente nuevo y que sobre todo en nuestro país (en comparación a los países más desarrollados) tiene mucho camino por recorrer.

En otro sentido, una cuestión que fue planteada a los entrevistados tuvo que ver con la posible pérdida de lugar dentro del espacio de los medios de comunicación, de los periódicos impresos en relación a los portales digitales a partir de la expansión de los últimos. Como resultado hubieron muchas opiniones y todos destacaron la dificultad de poder visualizar que podría llegar a pasar, pero en general no se consideró que se fuese a sustituir un medio por otro, sino que el medio digital tomaría una posición cada vez más relevante dentro de los medios de información a disposición hasta llegar a ser uno más. *"Creo que en Uruguay la costumbre de comprar el país los domingos la*

tienen mas allá que de lunes a viernes puedan entrar a 180." (Diego, 180) Esto coincide con la idea de (Algarra, 2005) de que el periódico digital se constituye como un medio nuevo, diferente al tradicional y no como su sustituto. En este sentido se enfatizó por parte de varios de los entrevistados que una de las razones que hacen a la no sustitución de un medio por otro se funda en que como vimos anteriormente, poseen públicos distintos con necesidades diferentes.

5.6 Síntesis de los hallazgos

Retomando el propósito de esta investigación que consistía en profundizar sobre los procesos de interactividad y participación en los portales de información, es que a partir de las entrevistas y de la observación no participante, podemos ver que la Democratización de la Información en los portales donde se habilita la interactividad o la participación es en casi todos los casos alta, a excepción de La Diaria donde se la puede catalogar de una DMI media.

A partir del cuadro 1 sobre los componentes del portal, veíamos que según la categoría DMI los casos de El Espectador y Observa, presentan un nivel bajo en todas sus dimensiones, mientras que los demás medios, 180, Montevideo y El País presentan un alto nivel de DMI con excepción de La Diaria que se encuentra en un nivel medio.

Una de las preguntas específicas que fueron señaladas al comienzo de este capítulo planteaba lo siguiente; *¿cuánto promueve la interactividad el medio?*. Para responder a esta pregunta podemos advertir a partir de los datos que la DMI es baja para El Espectador y Observa, a partir de la interactividad de tipo reactiva y que El País, 180, Montevideo y La Diaria, presentan un alto grado de DMI siendo esta de tipo proactiva.

En cuanto a la participación, por un lado tenemos a El Espectador, La Diaria y a Observa en un nivel bajo ya que la participación se limita al tipo consumidor y los casos de El País, Montevideo y 180 que se ubican en un nivel alto.

Respecto a la segunda pregunta específica; *¿qué grado de personalización existe por parte de los medios?* se puede decir en todos los medios existe un nivel alto, mediante la dimensión sistema push, que refiere a la posibilidad de que el usuario seleccione previamente la información y luego reciba los titulares que más le interesan a su correo electrónico.

La tercera pregunta específica hacía referencia a la interactividad; *¿cuál es la finalidad de los comentarios que hacen los usuarios en el medio?* Vemos a partir de los datos sobre la dinámica de los portales que en todos los casos donde se posibilita la interactividad existe una alta DMI ya que los niveles de crítica son altos mientras que es baja la cantidad de comentarios violentos. En este

sentido, también se confirma que la sección más comentada es la de deportes y que el fútbol es especialmente el tema que genera más debate y DMI.

Por otro lado, en general excepto por El País la cantidad de comentarios en las noticias es menor a veinte lo que se considera una cantidad baja, y puede explicarse debido a que según los entrevistados el periodismo digital en nuestro país todavía se encuentra en una etapa de desarrollo.

A pesar del vínculo con medios tradicionales, los portales de información presentan una identidad de tipo alternativa con desarrollo de la DMI, aunque solo en el caso de Montevideo.comm esta identidad se corresponde con la expresada en el medio. Esta conclusión verificaría la hipótesis 2 solo para el caso El Espectador y Observa ya que en los demás casos la ligadura del portal con un medio tradicional no genera una baja DMI. Asimismo, se puede establecer que la existencia de medios alternativos se corresponde con la formación de C.V. En algunos casos se encuentran más desarrolladas que en otros, pero cabe destacar que su existencia fue reconocida por todos los periodistas. Su población puede ser caracterizada como “aldeanos electrónicos” que se encuentran participando en el medio de manera más o menos constante, y como “una multitud transeúnte, con excursiones ocasionales y efímeras”, es decir una población menos permanente pero de mayor tamaño.

Respecto al estado de situación del periodismo digital, los entrevistados expresaron que estamos en desarrollo respecto a los países más desarrollados. Esto se puede visualizar a partir de la fuerte dependencia existente entre los portales y medios tradicionales. Del mismo modo se puede apreciar que todos los medios digitales están asociados a una empresa. En algunos casos esta empresa incluye el medio tradicional y el digital, como en el caso de El País el diario y el portal, al igual que en el caso de La Diaria, y en el caso de El espectador, la radio y el portal. Por otro lado, en lo que refiere a los portales que no tienen un medio tradicional detrás (que solo es el caso de Montevideo.comm) la empresa incluye el medio digital y otros servicios (brinda conectividad y desarrollo) mientras que en el caso de 180 la empresa no incluye el programa de radio “No toquen nada”, pero la ligadura entre ambos medios es clara.

Por otro lado, los entrevistados señalaron que en miras al futuro, el periodismo digital no sustituiría a los periódicos impresos sino que este tomaría una posición cada vez más relevante dentro de los medios de información a disposición, hasta llegar a ser uno más.

En lo respecta a los resultados sobre el Facebook de La Diaria y Montevideo.comm, se puede decir que la DMI es alta y esto se refleja en los datos a partir de los cuadros ubicados en el anexo 2, donde la motivación de los comentarios es para La Diaria en general la crítica y para Montevideo.comm la interactividad con el medio. También se ve en los dos casos que la discusión

más extendida es en torno a la noticia, lo que refleja la capacidad del portal en Facebook de generar también DMI. Un dato por demás interesante es la capacidad que se desarrolla dentro de los portales en Facebook de promover la participación de los usuarios aportando contenidos en mayor medida que en los propios portales de información. Por su parte, cabe recalcar que la C.V dentro de los portales en Facebook, poseen características propias que las distinguen de la C.V de los portales de información. Sus poblaciones están constituidas en gran medida por un público adolescente, que muchas veces no es lector del portal de información y accede a los contenidos mediante la red social. Además, estas se caracterizan por un predominio de usuarias mujeres, según el perfil del internauta uruguayo 2009 de la encuesta de Grupo Radar.

6. Conclusiones

La Democratización de la información es entendida como el proceso que posibilita la existencia de contenidos informativos sobre los que los usuarios pasan a tomar un papel más influyente mediante la participación e interactividad, generando contenidos y aportando comentarios o discusiones a partir de estos. Por otro lado la Democratización de la información también se centra en la gratuidad respecto al acceso a los contenidos del portal y de esta manera a la creciente diversidad de opciones informativas que se encuentran a disposición del usuario en Internet.

Se puede establecer que existe un alto grado de desarrollo en tres de los cuatro portales de información de nuestro país que posibilitan la interactividad, El País, 180 y Montevideo comm. La Diaria se ubica en un grado medio (debido a su carácter de medio nuevo) y El Espectador y Observa en un bajo nivel de desarrollo ya que no posibilita la DMI. Las categorías DMI, interactividad, personalización y participación se ubican en niveles altos en todos los casos donde se posibilita la interactividad. De esta forma se puede ver que la DMI a partir de las categorías y fenómenos mencionados confirma la hipótesis 1 que establecía lo siguiente; *en los portales digitales existe una mayor DMI ya que el portal posibilita una mayor participación e interactividad del usuario respecto al medio así como a los demás usuarios, posibilitando la retroalimentación constante emisor-receptor que hace a la información más rica y diversa en contenido.*

Cabe destacar que se comparte la conclusión presentada por la investigación de Tiscar Lara "Weblogs y periodismo participativo" (2005), donde se señala que la introducción de las TICs en los medios de comunicación han ampliado y garantizado la participación ciudadana en el debate democrático. Podemos notar que en la actualidad si bien los medios tradicionales han incrementado la participación de los individuos en el debate democrático, las TICs se han posicionado como las herramientas centrales para dicho fin. De la misma forma en dicha investigación, se enfatiza en la

necesidad de una mayor integración de las TICs dentro de la política y de la sociedad en general. Esto es fundamental para lograr expandir el proceso a la mayor cantidad de población posible, así como para profundizar sobre el propio proceso democratizador.

En lo que hace a la segunda hipótesis, *en los portales de información basados en un medio tradicional existe una menor DMI ya que la interactividad y personalización es menor, conservando el medio rasgos de su estructura tradicional de tipo unidireccional*, esta se verifica para el caso de El Espectador y Observa pero no para los demás, ya que si bien todos los medios se relacionan a un medio tradicional (a excepción de Montevideo.comm) la DMI es alta en casi todos los casos. A partir de esta conclusión se pueden visualizar varias cosas. En primer lugar la importancia de la comunicación en la Web 2.0, que fue resaltada por todos los periodistas y que en el caso de El Espectador donde actualmente no se posibilita la interactividad, también se enfatizó su relevancia. En línea con la noción de Castells así como de Lipovetsky, los usuarios en Internet son usuarios activos, no pasivos como por ejemplo en el caso del televidente, de esta manera es que una DMI alta en la mayoría de los portales de información de nuestro país, nos habla de un buen uso de la Web 2.0.

En todos los portales la interactividad se desarrolla en gran medida. Esto es a pesar de que en todos los casos menos en el de El País, la cantidad de comentarios por nota sea menor a veinte y por lo tanto sean considerados pocos en este trabajo, debiéndose quizá al bajo grado de madurez de nuestro periodismo digital.

Al contrario que en el caso de la interactividad, la participación no es tan promovida desde los propios portales. Solo en el caso del portal de El País existe la posibilidad de que el usuario suba contenidos como ser notas, fotos sobre alguna información o videos. Es así que se evidencia la participación en mayor medida en los sitios Web en Facebook, donde los periodistas proponen búsquedas y aportes de contenidos a los usuarios.

En cuanto a la personalización como un elemento clave de la DMI, se encontró desarrollada en todos los casos. Este dato nos recuerda la importancia de la personalización en la Era del vacío según Lipovetsky, donde se busca potenciar la libertad individual por sobre las imposiciones sociales, desenvolviéndose a su vez los usuarios activos que caracterizan a los medios digitales.

Igualmente se concluye que la identidad de tipo alternativa que muestran la mayoría de los medios mediante la posibilidad de interactuar los usuarios, ha posibilitado la existencia de una C.V. Solo en el caso de El Espectador la identidad expresada en el portal de tipo tradicional, se mantiene según los propios componentes (inexistencia de espacios de comunicación). Esto se debe

comprender a la luz de una de las conclusiones del trabajo de Martinrey y Santamaria³¹, donde se plantea que los espacios de periodismo digital no se basan sobre pautas de tipo tradicionales, y buscan de esta manera, revolucionar los modos de comunicación.

En casi todos los casos se reconoció la existencia de una C.V. En el caso de Montevideo.comm, se llegó a traspasar los límites virtuales y los usuarios pasaron a encontrarse en el mundo real. En el caso de El Espectador, han desarrollado la existencia de una C.V de niños denominada “La Mochila.com”, de tipo educativa y se busca traspasar los límites virtuales al proponerse una recorrida por los diferentes barrios de Montevideo. En términos generales para todos los casos se puede establecer que en términos de Castells el tipo de población integrante de la C.V que existe en los distintos portales es conformada por un lado por *aldeanos electrónicos* que se encuentran participando en el medio de manera mas o menos constante y por *una multitud transeúnte, con excursiones ocasionales y efímeras*, es decir una población menos permanente pero de mayor tamaño. Este tipo de población que conforma la C.V. se vincula con el tipo de relaciones sociales que integran este tipo de comunidades según Castells, mas vinculadas a lazos débiles que superan las distancias físicas, para centrarse sobre temáticas y valores en común.

No se puede dejar de señalar la importancia que resaltaron los entrevistados al respecto de las redes sociales y sobre todo Facebook, para el desarrollo de la C.V. Hoy por hoy esta no solo se desarrolla dentro de la página del portal, sino que muchas veces en mayor medida dentro del portal en Facebook. La C.V dentro del portal en Facebook posee algunas características que la distinguen de la del portal de información. Algunos entrevistados destacaron la importante presencia de usuarios que son exclusivos de la red social y no del propio portal. Por otro lado, esta población constituye una población presumiblemente mas joven, a partir de los datos de la encuesta de Radar, donde se muestra que de los usos de los adolescentes, el Facebook representa el 56%.

Castells considera que muchas veces las redes sociales pasan a ser más relevantes que otros medios de comunicación, debido a que son sobre todo espacios autónomos de relación social y en que una de sus aplicaciones es el desarrollo de redes de información generadas por las personas sin controles corporativos o políticos. Es así que el grado de DMI constatado en los dos casos analizados dentro de la red social, es tan alto o en mayor medida que en el portal. Esta conclusión nos recuerda la idea de diferentes autores vista en el capítulo 3 (Rheingold, Castells, Mc Luhan) de que si bien la información es fuente de identidad para los usuarios, la interactividad entre los

³¹ “¿Es esto periodismo, ciudadano?” Universidad Rey Juan Carlos de Madrid- Complutense de Madrid. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.

usuarios o con el propio portal, pasa a ser el elemento máspreciado. Recordemos que en las redes sociales es la interactividad lo más importante, ya que si bien el puntapié inicial suele ser una noticia o una propuesta del medio, el motivo central es interactuar. Es de esta manera que tal como plantea Mc Luhan, en la época actual la mentalidad tiende a caracterizarse por ser de tipo grupal, es decir que toma cada vez más relevancia para los individuos la opinión y el pensamiento de las demás personas sobre determinados temas.

Un aspecto a destacar ha sido la moderación de los comentarios. Advertimos que si bien en todos los casos se modera los comentarios de los usuarios en las noticias, existe mucha disconformidad por parte de los periodistas respecto a la libre expresión de los usuarios, a causa de la frecuencia de comentarios subidos de tono. Específicamente para los casos de Montevideo.comm y de El País, donde los comentarios son moderados mediante una técnica automática, los periodistas en general resaltaron la importante cantidad de insultos o comentarios agraviantes. Cabe destacar en este sentido el caso de la decisión que se tomó en el portal de El País, donde a raíz de comentarios agraviantes hacia una foto de la entonces ministra Daisy Tourné, se decidió comenzar a publicar la dirección IP de los usuarios, para que las medidas legales carguen sobre estos y no sobre el medio.

Este fenómeno que trata sobre las consecuencias no deseadas de la libre expresión de los internautas, puede comprenderse a la luz de Castells y su idea de que el medio digital deja ver los aspectos negativos de la condición humana, al ejercer un uso inadecuado de la libertad de expresión que otorga el portal. También puede comprenderse a partir de la idea de Lipovetsky de que cuanto más se brinda la posibilidad de comunicar cosas a las personas, más vacío y sin sentido se vuelve el mensaje. Por otro lado, muchos entrevistados destacaron que lo más importante para el usuario es que su comentario sea publicado. Es así que numerosas veces escriben a los periodistas preguntando o exigiendo respuestas si es que no fue publicado su comentario. Esto es muy importante para comprender la necesidad de formar identidad a partir del mensaje, sea este el comentario en una noticia o la conversación con otro usuario. Tal como dice Mc Luhan *el medio es el mensaje*; si existe la posibilidad de interactuar y participar en el medio, las personas utilizan estos espacios y forman identidad y comunidad a partir de ellos.

En cuanto a la dinámica de los portales y específicamente las características de los comentarios de las noticias, los datos muestran que al igual que en el caso de los componentes de los portales, la DMI es elevada. Tanto la motivación de los comentarios mediante la crítica como principal dimensión, como la baja cantidad de comentarios violentos, demuestran que los usuarios poseen una actitud consciente frente a los contenidos. Esta actitud crítica nos habla de una población que en

términos de Castells equilibra la manipulación intrínseca de los medios de comunicación, reflexionando y ejerciendo un contrapoder dentro del espacio de comunicación.

Es interesante por otro lado, que la sección mas comentada y donde mas se discute es la de deportes, así como también los entrevistados resaltaron la importante cantidad de comentarios que generan noticias polémicas relacionadas al mundo del espectáculo. Esto no es demasiado llamativo teniendo en cuenta que en nuestra cultura el fútbol específicamente es un fenómeno de masas de gran relevancia. Lo que si cabe resaltar es que si bien en este ámbito es donde existe una mayor DMI debido a su alto nivel de participación e interactividad, representa una sección más bien dedicada al entretenimiento y al ocio. En la sección deportes los usuarios suelen discutir por cual es el mejor cuadro o temas afines, y en general no buscan contraponerse al poder de personas, organizaciones o instituciones, así como a sus intereses y valores, según la noción de contrapoder de Castells. Por otro lado, esta conclusión de la existencia de una mayor DMI en las noticias dedicadas al deporte se puede comprender a partir de la noción de Lipovetsky de que en la Era del Vacío el entretenimiento y el ocio son los objetivos centrales de los individuos. También explica este dato la perspectiva posmoderna, que plantea la existencia de una pérdida de sentido y por lo tanto de indiferencia frente a los ideales modernos, la fe en la secularización, en la técnica y la ciencia, en el futuro según Baudrillard y Lipovetsky o en los metarrelatos según Lyotard.

Se pudo constatar a partir del discurso de varios de los entrevistados que la población que más lee las noticias en formato digital, son jóvenes que han sido atraídos al mundo informativo por ser una lectura más rápida y superficial, contando también en el portal con contenidos relacionados al entretenimiento. Este dato es confirmado a partir de la información de la encuesta de Radar 2009, sobre el perfil del internauta uruguayo que nos muestra como la población que mas lee portales de información es la de 20 a 29 años.

Respecto a los portales digitales cabe realizar algunas observaciones. Los portales como empresas que buscan una mayor cantidad de visitas, serian más exitosas cuanto más capacidad de generar interactividad y participación logren obtener. De la misma manera observamos como el sustento de los medios digitales no se debe solo a la cantidad de visitas, sino a los medios tradicionales que también forman parte de la empresa, los servicios que esta brinde, así como a la capacidad de obtener publicidad. Por otro lado, además de la dependencia económica, los portales dependen en todos los casos de uno o varios medios tradicionales que le aporten contenidos.

En lo que hace al futuro de la DMI en los portales de información, se puede decir que esta iría en aumento ya que la interactividad y la participación son fenómenos cada vez más estimulados a partir de los medios de comunicación, y por lo tanto claves dentro de las actuales SIC. Serán

centrales para una mayor expansión del fenómeno, las condiciones que los hacedores de los portales continúen tendiendo para su fortalecimiento junto con la continua concientización de los propios usuarios sobre la importancia de la reflexión y la crítica ante el acto de informarse en un medio de comunicación, tal como plantea el trabajo de Castells “Communication power”.

Por otro lado, en miras hacia el futuro los entrevistados destacaron un posible obstáculo frente a la continua expansión del proceso de DMI. Estos señalaron como posibilidad que dentro de algunos años el acceso a los portales de información ya no fuese gratuito y se comenzara a cobrar para acceder a los contenidos, como ya ocurre en algunos países. Si esto eventualmente llegase a ocurrir sin dudas que el proceso de DMI se vería afectado, siendo la población mas perjudicada la que es exclusivamente usuaria de los portales de información.

También se observó que los entrevistados no consideraron que los medios digitales fuesen a sustituir a los medios impresos, sino que los primeros se constituirían como un medio nuevo junto a los tradicionales tal como plantea Manuel Algarra en su trabajo, “Las tecnologías periodísticas desde ayer al mañana” del año 2005. En este sentido, si bien los portales de información constituyen medios de información innovadores, más interactivos que los tradicionales, tanto estos como los tradicionales poseen características propias que los vuelven relevantes en su particularidad.

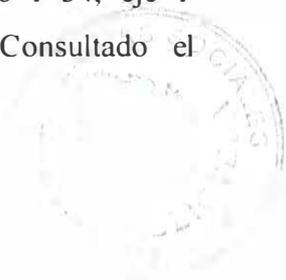
A modo de reflexión final, se puede advertir que cada vez más ciudadanos tienen la posibilidad de informarse mediante un medio gratuito como lo es Internet, y específicamente los jóvenes, quienes han pasado a ser los que mas consumen información vía Internet. De esta manera se puede comprender que el proceso de DMI se encuentra en expansión, generando como consecuencia la existencia de ciudadanos más concientes sobre la realidad en la que viven y participes del proceso informativo.

7. Bibliografía

- Aibar, Eduard. Fatalismo y tecnología. Editorial UOC. España 2001.
- Algarra, Manuel. Las tecnologías periodísticas desde ayer al mañana. Sociedad española de periodística. España. 2005. www.periodistica.es. Consultado el 17/10/2009
- Arcila, Carlos. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. El Ciudadano Digital. Num. 93. Ecuador. 2006. www.redalyc.uaemex.mx/redalyc. Consultado el 15/5/2009
- Arocena, Felipe. La modernidad y su desencanto. Modernos, posmodernos y neoconservadores en el discurso sociológico. Editor Vinten. Uruguay. 1993.

- Badilla, Eleonora. Herramientas mentales y digitales para democratizar y desmitificar la información. MIT Media Lab. Cambridge. 2003. www.cientec.or.cr/comunicacion/ponencias/EleonoraBadilla.pdf. Consultado el 15/5/2009
- Baudrillard, Jean. Cultura y simulacro. Editorial Kairos. Barcelona. 1978.
- Blanco, Fernando. El espejismo del periodismo digital. Revista Pueblos. España. 2007. www.revistapueblos.org/spip.php?article1104. Consultado el 3/5/2009.
- Briones, G. Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Editorial Arfo. Bogotá. 2002.
- Capdeville, Corona, Rivera, Jasso, López y Núñez (compiladores) coordinador Sánchez, G. Innovación en la sociedad del conocimiento. Enfoque y características de la sociedad del conocimiento. Evolución y perspectivas para México. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. 2005
- Castells, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: la sociedad red. Editorial Alianza. Madrid. 2000.
- Castells, Manuel. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Obeta de Catalunya. Barcelona. 2000. Consultado el 3/11/2010.
- Castells, Manuel. Communication power. Extraído de [Httpmanuelgross.bligoo.com/content/view/678988/Manuel-Castells-Comunicacion-y-poder-La-metafora-de-la-sociedad-red.html](http://manuelgross.bligoo.com/content/view/678988/Manuel-Castells-Comunicacion-y-poder-La-metafora-de-la-sociedad-red.html) Por J. M. Pérez Tornero. España. 2009. Consultado el 3/11/2010
- Castells, Manuel. Conferencia "Internet y la sociedad red". Lección Inaugural de programa de doctorado sobre sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Obeta de Catalunya. España. 2007. www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/print.html. Consultado el 3/11/2010
- Cely Álvarez, Adriana. Cibergrafía: Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos. Universidad del Zulia. Centro de investigaciones de la comunicación y la información (CICI). Revista de Ciencias humanas y sociales. Vol. 20. num. 43. Maracaibo. 2004. www.scielo.org.ve. Consultado el 3/5/2009
- Colina, Carlos. Hipertexto, publicaciones abiertas e ideóloga. Revista electrónica num. 40. Venezuela. 2004. www.razonypalabra.org.mx. Consultado el 15/5/2009
- Duarte, Merlyn. Del usuario selector al usuario comunicador oferta uso y aprovechamiento de los recursos interactivos en el nacional.com y el universal.com. Grupo de Trabajo F-34, eje F Comunicación. Venezuela 2009. www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms. Consultado el 4/11/2010.

038443



- Encuesta del Grupo Radar. El perfil del internauta uruguayo. 2009. Uruguay.
- Estudio de lectoría de Prensa Escrita y digital/ Observatorio de Medios del Claeh. Revista digital Modas y medias. Artículo num. 672009. www.mediasymodas.com
- Etxaluze Orozco, Alberto. Concepto de periodismo digital. Universidad del País Vasco.digital/concepto. España.
- Falla, Stephanie. Editora del sitio. Artículo publicado el 3 de marzo de 2006. [www.maestrosdelaweb.com/editorial/periodismo digital](http://www.maestrosdelaweb.com/editorial/periodismo-digital). Consultado el 13/6/2009.
- Foucault, Michel. Vigilar y castigar. Editorial Sigli XXI. España. 2005.
- García Orosa, Berta - Universidad de Santiago de Compostela, José L Capón García –Universidad autónoma de Barcelona. Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional. España. 2004. www.europa.sim.ucm.es/compludoc. Consultado el 3/5/2009.
- Giddens, Anthony. Consecuencias de la modernidad. Primera edición Editora Alianza. Madrid España.1993.
- Gil, Quim. Diseñando al periodista digital (1). Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Sala de prensa. Artículo 13. España.1999. www.saladeprensa.org/art89.htm. Consultado el 2/5/2009
- Lara, Tiscar. Weblogs y periodismo participativo. Universidad Complutense de Madrid. España. 2005. www.tiscar.com. Consultado el 13/6/2009
- Lipovetsky, Gilles. La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Editorial Anagrama. Barcelona. 1986.
- López, Guillermo. El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y Público en Internet. Servei de Publicacions de la Universitat de València. Valencia. 2005. www.uv.es/demopode/libro1. Consultado el 2/5/2009.
- Lyotard, Jean Francois. La condición posmoderna. Ediciones Cátedra. Madrid. 1987.
- Martinrey, Guiomar – Santamaría, Pedro. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid- Complutense de Madrid. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. ¿Es esto periodismo, ciudadano? Madrid. 2007. www.revistas.ucm.es/portal. Consultado el 3/5/2009.
- Mc Luhan, Marshal y Pavers R. B. La aldea global. Editorial Gedisa. Barcelona. 1989.
- Montoya, Pedro. El periodismo digital en la empresa informativa. Grupo de Trabajo F-34, eje F Comunicación. Venezuela 2009. www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms. Consultado el 4/11/2010

- PNUD. Informe sobre Desarrollo humano. Las nuevas tecnologías: ¿un salto hacia el futuro?. Chile. 2006.
- Pralong, Cecilia Verónica. Publicado el 2 de julio del 2006. http://www.wikilarning.com/monografia/la_globalizacion_y_sus_efectos_los_medios_de_comunicacion_social_como_agentes_socializadores/13665-5. Consultado el 16/6/2009.
- Rheingold, Howard. La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras. Editorial Gedisa. Barcelona. 1996.
- Robinson, Scott. UAM Cuerpo Académico. ¿Brecha o inclusión digital? México. 2006.
- Rodríguez Gustá, Ana Laura. Pencti: innovación e inclusión social. ANII. Uruguay. 2008.
- Sabés Turmo, Fernando (ed.) Análisis y propuestas en torno al periodismo digital. VII Congreso nacional periodismo digital. Edición asociación de la prensa de Aragón. España. 2006. www.congresoperiodismo.com. Consultado el 17/10/2009
- Sautu, Ruth. Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Clacso, colección Campus virtual. Argentina. 2005 www.apc.org/apps/img_upload/.../Cuerpo_Acad_06a.pdf. Consultado el 5/8/2010.
- Texto de Álex Rodríguez sobre Manuel Castells. El poder está en las mentes. España. 2010. http://www.magazinedigital.com/cultura/entrevistas/reportaje/cnt_id/4121/pageID/1. Consultado el 3/11/2010
- Varela, Juan. Periodismo 3.0 La socialización de la información. España. 2005. www.periodistas21.blogspot.com. Consultado el 2/5/2009.
- www.periodistasandinos.blogspot.com/2009/04/lademocratizaciondelaccesoainternet.html. Consultado el 13/6/2009
- www.pressnetweb.com/ciberperiodismo. Consultado el 18/6/2009.

8. Anexos

8.1 Anexo 1: Cuestionario³²

¿Cuál es tu opinión sobre el lugar del periodismo digital en nuestra sociedad?

¿Por que razones te parece que surge este tipo de periodismo?

¿Cuál son para vos las posibilidades que brindan los portales digitales en relación a los medios tradicionales y cuales son las consecuencias que te parece que pueda tener sobre estos?

³² Las preguntas son las mismas para todos los entrevistados pero estas se adecuaran al entrevistado y a las características del medio en que este trabaja, ya que se trata de entrevistas estandarizadas no programadas.

¿Tenés alguna anécdota que te parezca interesante sobre comentarios o sobre el dialogo con los usuarios?

¿Consideras que existe una comunidad virtual dentro del portal? ¿Cuanta gente dirías que la integra?

¿Respecto al involucramiento del usuario en el portal, consideras que es mayor o menor que en el caso de los portales vinculados/no vinculados a un medio tradicional?

8.2 Anexo 2: Cuadros de la Dinámica de los portales en Facebook

Cuadro 3. La Diaria

| Noticia | Motivación explícita de los comentarios | Comentarios violentos (si o no) | Discusión mas extendida (discusión en torno o mas allá de la noticia) | Cuantos usuarios participan de la discusión |
|--------------------|-----------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Economía 5 com. | Interactividad con el medio | No | En torno | Pocos |
| Política 1 com. | Interactividad con el medio | No | En torno | No corresponde |
| Economía 4 com. | Interactividad con el medio | No | En torno | Pocos |

Cuadro 3.1

| Noticia | Motivación explícita de los comentarios | Comentarios violentos (si o no) | Discusión mas extendida (discusión en torno o mas allá de la noticia) | Cuantos usuarios participan de la discusión |
|-----------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Sociedad. 3 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Política. 2 com. | Burla | No | Mas allá | Pocos |
| Nota del medio 1 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Propuesta del medio. 2 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Política. 4 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Política 14 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Política 6 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Política 9 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Política 8 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |

| | | | | |
|------------------------|-----------------------------|----|----------|-------|
| Política 3 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Propuesta del medio | Dialogo con otro usuario | No | En torno | pocos |

Cuadro 4. Montevideo.comm

| Noticia | Motivación explícita de los comentarios | Comentarios violentos (si o no) | Discusión mas extendida (discusión en torno o mas allá de la noticia) | Cuantos usuarios participan de la discusión |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Propuesta del medio. 4 com. | Interactividad con el medio | No | En torno | Pocos |
| Política 4 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Propuesta del medio. 2 com. | Interactividad con el medio | No | En torno | Pocos |
| Propuesta del medio. 5 com. | Interactividad con el medio | No | En torno | Pocos |
| Deportes 6 com. | Interactividad con el medio | No | En torno | Pocos |
| Deportes 6 com. | Interactividad con el medio | No | En torno | Pocos |
| Deportes 11 com. | Interactividad con el medio | No | En torno | Pocos |

| | | | | |
|--------------------------------|---------|----|----------|--------|
| Deportes 25 com. | Crítica | No | En torno | Muchos |
| Sociedad 9 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Sociedad 4 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Propuesta el medio. 49 com. | Crítica | No | En torno | Muchos |

Cuadro 4.1

| Noticia | Motivación explícita de los comentarios | Comentarios violentos (si o no) | Discusión mas extendida (discusión en torno o mas allá de la noticia) | Cuantos usuarios participan de la discusión |
|------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Política. 5 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Sociedad 3 com. | Dialogo con otros usuarios | No | Mas allá | Pocos |
| Propuesta del medio. 19 com. | Interactividad con el medio | No | En torno | Pocos |
| Sociedad 3 com. | Burla | No | En torno | Pocos |
| Política 2 com. | Burla | No | En torno | Pocos |
| Propuesta del medio. 10 com. | Interactividad con el medio | No | En torno | Pocos |

| | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|----|----------|--------|
| Política 3 com. | Crítica | No | En torno | Pocos |
| Propuesta del medio. 14 com. | Diálogo con otros usuarios | No | En torno | Pocos |
| Propuesta del medio. 24 com. | Diálogo con otros usuarios | No | En torno | Muchos |